

Луцький національний технічний університет
Волинський національний університет імені Лесі Українки

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

Колективна монографія

Видання сьоме

Луцьк
ВІП Луцького НТУ
2021

УДК 338.48(477)
ББК 65.9

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Луцького національного технічного університету
(протокол № 12 від 30 червня 2021 р.)*

Рецензенти:

Коцан Наталія Несторівна, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних відносин і регіональних студій Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Лютак Олена Миколаївна, доктор економічних наук, професор, керівник Навчально-наукового центру «Volyn Business Hub» Луцького національного технічного університету

Папп Василь Васильович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму і географії Мукачівського державного університету.

Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання сьоме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. – Луцьк: ВПІ Луцького НТУ, 2021. – 448 с.

ISBN 978-617-672-242-7

*Збережена авторська орфографія, пунктуація та стилістика.
Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.*

УДК 338.48(477)
ББК 65.9

ISBN 978-617-672-242-7

© авторські тексти,
Луцький національний
технічний університет,
2021

Автори:

Антипюк О.В., інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету ім. Л. Українки

Антоненко І.Я., доктор економічних наук, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій

Баєв В.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій

Байрачна О.К., доктор філософії зі спеціальності 073 «Менеджмент», старший викладач кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій

Барський Ю.М., доктор економічних наук, професор, декан географічного факультету Волинського національного університету ім. Л. Українки

Белеканич М.І., директор Мукачівського історичного музею «Замок Паланок»

Васильченко А.О., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і міжнародного менеджменту ЗО «Поліський державний університет»

Волощук Н.Ю., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту Карпатського інституту підприємництва

Газуда Л.М., доктор економічних наук, професор кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Газуда С.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту туристичного і готельно-ресторанного бізнесу Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Гладкий О.В., доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

Гринасюк А.Р., кандидат географічних наук, асистент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету ім. Л. Українки

Дащук Ю.Є., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Дем'янов С.О., старший викладач кафедри маркетингу і міжнародного менеджменту ЗО «Поліський державний університет»

Демянчук О.Г., кандидат наук з фізичного виховання та спорту, старший викладач кафедри теорії фізичного виховання та рекреації Волинського національного університету ім. Л. Українки

Деркач В.Ю., Мукачівський державний університет

Деркач Ю.Ю., Мукачівський державний університет

Добрянська Н.А., доктор економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій

Дупак Н.В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

Дутчак С.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри геодезії, картографії та управління територіями географічного факультету Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича

Ерфан В.Й., кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Єрко І.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства, заступник декана з навчально-методичної та міжнародної діяльності географічного факультету Волинського національного університету ім. Л. Українки

Загура О.П., Київський національний університет ім. Т. Шевченка

Ільїн Л.В., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету ім. Л. Українки

Ільїна О.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Волинського національного університету ім. Л. Українки

Качаровський Р.Є., магістр географії, інженер II категорії навчальної лабораторії краєзнавчих атласів кафедри фізичної географії Волинського національного університету імені Лесі Українки

Крупіца І.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеської національної академії харчових технологій

Куцай Н.С., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Луцького національного технічного університету

Лепкий М.І., кандидат географічних наук, доцент, заступник декана з досліджень факультету митної справи, матеріалів та технологій Луцького національного технічного університету

Лісова С.В., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету

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

Любіцева О.О., доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету ім. Т. Шевченка

Матвійчук Л.Ю., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету ім. Л. Українки

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

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

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

Поручинський В.І., кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету ім. Л. Українки

Поручинська І.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету ім. Л. Українки

Свідло К.В., доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри інноваційних харчових і ресторанних технологій Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

Сидорук С.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Слащук А.М., кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії Волинського національного університету ім. Л. Українки

Смирнов І.Г., доктор географічних наук, академік НАН ВО України, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету ім. Т. Шевченка

Сойма С.Ю., кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Сокол Т.Г., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри спеціальних туристичних дисциплін Академії праці, соціальних відносин і туризму

Сурова Н.М., кандидат технічних наук, доцент кафедри інженерії програмного забезпечення Луцького біотехнічного інституту Міжнародного науково-технічного університету ім. академіка Ю. Бугая

Терлецька О.В., кандидат географічних наук, старший викладач кафедри історії України, економічної теорії та туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького

Усатенко Т.П., доктор педагогічних наук, професор кафедри спеціальних туристичних дисциплін Академії праці, соціальних відносин і туризму

Чава І.С., начальник управління культури та розвитку туризму Дрогобицької міської ради Львівської області

Чепурда Г.М., доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету

Чепурда Л.М., доктор економічних наук, професор, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування Черкаського державного технологічного університету

Шейко Ю.О., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету

Шпарага Т.І., кандидат географічних наук, доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету ім. Т. Шевченка

Шум В.В., Луцький національний технічний університет

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	9
1. 1. Управлінська складова забезпечення сталого розвитку туризму	10
1. 2. Перспективи розвитку ресторанних мереж в Україні	22
1. 3. Перспективи підвищення якості готельно-ресторанних послуг в Україні	38
1. 4. Стратегія формування інноваційних послуг у спеціалізованих готелях	68
1. 5. Інноваційні технології та інструменти в event – менеджменті та подієвому туризмі: галузевий аспект	77
1. 6. Теоретичні та методичні основи вивчення туристсько-рекреаційних ресурсів	115
1. 7. Роль професійних об'єднань та організацій в розвитку сільського зеленого туризму	129
1. 8. Теоретичні особливості сегментації ринку туристсько-рекреаційної діяльності	152
1. 9. Інноваційні аспекти формування музейної аудиторії: зарубіжний та вітчизняний досвід	171
1. 10. Теоретико-прикладні засади підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства	182
1. 11. Управління якістю туристичних послуг в умовах поширення пандемії	196
РОЗДІЛ 2. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	233
2. 1. Герої та події українських визвольних змагань як туристичний ресурс: Олена Степанів (офіцер УСС та УГА, український дипломат, географ, геологіст)	234
2. 2. Регіональні особливості розвитку сфери туризму та гостинності	247
2. 3. Роль туристично-інформаційних центрів у регіональному розвитку	259
2. 4. Теоретико-методологічні аспекти комплексного оцінювання рекреаційного природного потенціалу озер	273
2. 5. Аналіз механізмів формування агротуристичних кластерів Республіки Білорусь	290
2. 6. Географія поширення ресурсів спортивно-подієвого туризму в світі	302
2. 7. Новітні можливості туристичної атрактивності Камінь-Каширського району Волинської області	314

2. 8. Перспективи розвитку екологічного туризму в урбосистемах на прикладі Дрогобича	335
2. 9. Загальний огляд сервісу туристичної інфраструктури міста Луцька для туристів з обмеженими можливостями	359
2. 10. Аналітичне дослідження елементів туристичного бренду міста Луцька	383

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТНИХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ **399**

3. 1. Theoretic and Methodological Fundamentals of Tour Business Sustainable Development	400
3. 2. Формування системи підготовки фахівців для сфери туризму за змістовними модулями управління якістю та стандартами ISO	413
3. 3. Організаційно-педагогічні умови модернізації системи професійної підготовки фахівців сфери готельно-ресторанного обслуговування	420
3. 4. Туризмознавство у професійній підготовці фахівців	436

ВСТУП

Шановні колеги!

Сьоме видання колективної монографії «Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі» присвячене пам'яті доктора географічних наук, професора Волошина Івана Миколайовича.

Іван Волошин – відомий український географ, ландшафтознавець, ґрунтознавець, геоеколог, геохімік, провідний учений-географ Західного регіону України. Народився 20.06.1934 року у с. Плав'я-Вадрусівка Сколівського району Львівської області. Автор близько 300 наукових і науково-популярних публікацій, дитячих оповідань, методичного посібника з географічної графіки, 9 монографій, 9 навчальних посібників методичних розробок.

Опубліковані праці Івана Волошина відображають різновекторні наукові пошуки і здобутки, висвітлюють теоретичні, аналітичні пошуки загально-географічних, ландшафтних, туристичних, ґрунтознавчих, екологічних, геохімічних автомагістралей, міських урбосистем. Одержав патент на винахід (світовий час) та авторське свідоцтво за електронний довідник «Туристичні ресурси України».



Іван Волошин був членом Наукового товариства імені Тараса Шевченка, Львівського відділення Українського географічного товариства, почесним членом Українського товариства ґрунтознавців. Працював у робочій групі з Держстандарту екологічної освіти Міністерства освіти і науки України, був членом редколегії «Вісника Львівського національного університету» (серія географічна), членом спеціалізованої вченої ради та вченим секретарем спеціалізованої вченої ради з захисту кандидатських і докторських дисертацій у Львівському національному університеті імені Івана Франка. Іван Волошин ділився досвідом на міжнародних, всеукраїнських, регіональних науково-практичних конференціях та семінарах, успішно працював в редколегіях фахових видань.

Окрім науково-дослідної роботи зі студентами та аспірантами знаходив натхнення для літературної і творчої діяльності – світ побачив три книжки для дітей з екологічної тематики і збірник авторських 50-ти картин географічної графіки. Наукові роботи зареєстровані у Бібліотеці Конгресу, США.

Останнім часом працював завідувачем кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського. Закінчив свій життєвий шлях 4.10.2020 року на 87-му році життя.

У монографії висвітлено сучасні технології та моделі розвитку туризму, визначені регіональні особливості організації туризму, а також сучасні технології підготовки конкурентних фахівців у галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу. Колектив авторів висловлює вдячність рецензентам рукопису монографії за висловлені побажання. Автори не претендують на повне висвітлення всіх наявних питань, пов'язаних з пошуком шляхів ефективного розвитку туризму та гостинності. Деякі з положень, що розглядаються, вимагають подальших досліджень.

З щирою повагою,
Людмила Матвійчук та Михайло Лепкий

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

1.1. УПРАВЛІНСЬКА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ *

Окреслення інноваційних управлінських підходів до забезпечення сталого (збалансованого) розвитку сфери туризму в умовах перманентності й змінності факторів впливу і викликів сучасності набуває актуалізації. При цьому активізація зазначених підходів зумовлюється процесами децентралізації, пов'язаними з формуванням системи місцевого самоврядування, що має за мету укрупнення (об'єднання) територіальних громад, де безпосередньо здійснюватиметься врегулювання проблемних питань розвитку території й функціонуватиме управлінський механізм забезпечення сталого розвитку пріоритетних сфер і видів економічної діяльності в межах регіональної економічної системи. Зазначений підхід сприятиме дотриманню правових принципів у системі органів місцевого самоврядування, враховуючи інтереси як відповідної місцевої громади й місцевого розвитку, так і країни в цілому.

В умовах децентралізованості вагомим значення набуває розширення повноважень органів місцевого самоврядування, передусім через те, що вони володіють достовірною інформацією і спроможні прийняти адекватне і грамотне управлінське рішення стосовно забезпечення розвитку пріоритетної галузі. Це ж стосується й розвитку сфери туризму, яка нині, в кризових умовах пандемії коронавірусу COVID-19, постраждала чи не найбільше, передусім через численні обмеження щодо пересування і карантинні вимоги до самого туриста чи рекреанта. Дослідження підтверджують, що Єврокомісією розроблено низку рекомендацій і пропозицій стосовно поетапного відкриття кордонів, де на першому етапі поступово зніматимуться обмеження на перетин кордонів між країнами-членами ЄС, а на другому планується анулювати всі пов'язані з коронавірусом обмеження між країнами-членами. Однак і донині складнощі існують із перетином зовнішніх кордонів ЄС для громадян третіх країн (зокрема України)¹.

Водночас зазначене зумовлює розвиток видів туристичних послуг, що організовуються в межах навколишнього природного середовища й пов'язані з перебуванням на свіжому повітрі, зокрема відпочинково- й культурно-пізнавальні, спортивно-оздоровчі, рекреаційні тощо. Популярності набуває агротуризм, сільський туризм, що організовується безпосередньо у сільській місцевості на базі осель місцевих мешканців (агроосель), де вони в змозі надати послуги з квартирування, харчування, влаштування дозвілля. З огляду на зазначене, доцільним є вивчення та поширення досвіду європейських країн у забезпеченні сталого розвитку аграрного туризму як виду підприємницької діяльності. При цьому важливим є комплексний підхід до розширення

* Автори Газуда М.В., Волошук Н.Ю., Сойма С.Ю.

¹ Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»//European Bank for Reconstruction and Development/ URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

можливостей сфери аграрного туризму, зокрема поєднання багатогранних його видів – зеленого, екологічного, пошукового, гастрономічного тощо.

Інформаційні дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) засвідчують, що темпи зростання обсягів аграрного туризму оцінюються від 10-20 % у рік, а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10-15 %². Окремі науковці, з думкою яких ми погоджуємося, вважають, що популяризація відпочинку на селі усюди має спільне коріння. З одного боку це очікування туристів, які прагнуть відпочинку в тиші і спокої поряд з природою, пов'язаного з пізнанням сільського стилю життя; з другого – це очікування мешканців села, яким типово сільськогосподарські заняття не приносять економічних результатів³. Отже, зазначений процес є взаємовигідним як для туриста, так і підприємця, який надає туристичні послуги.

Актуалізація зазначеної взаємозумовленості процесу окреслена в інформаційних оновлених даних до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»⁴. Зокрема, з огляду на те, що нині малий і середній бізнес у сфері гостинності, туризму та відпочинку переживає суттєві труднощі, пов'язані з глобальними процесами безробіття, різкого падіння попиту на туристичні послуги, в документі за трьома основними категоріями виокремлено заходи, запроваджені урядами різних країн. Це передусім заходи, що передбачають:

1) забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі;

2) забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання з особливою увагою до малого і середнього бізнесу;

3) зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування та підтримки відновлення туристичного сектору.

У документі зазначено, що відмічені заходи з реагування необхідно викласти у вигляді реалістичних стратегій для суб'єктів туристичної діяльності та безпосередньо представників малого і середнього бізнесу на всіх етапах кризи. Зокрема акцентовано увагу на тому, що йдеться не лише про надання підтримки у вигляді компенсації втрачених прибутків, а й про розроблення регуляторних норм щодо стандартів і протоколів для бізнесу з метою адаптації та доступу до нових ринків, а також підвищення підприємницького потенціалу малого і середнього бізнесу та сприяння процесам налагодження співпраці⁵.

При цьому, з метою підвищення результативності управлінської діяльності у сфері туризму й гостинності, важливо володіти інформацією стосовно того, до якого типу належить споживач туристичного продукту. Так, у сільській місцевості любляють відпочивати туристи, які хочуть отримати

² Світовий досвід організації сільського туризму: [Метод. посіб. Вип. 1]. Одеса: Центр розвитку та правової підтримки села, 2009. 54 с.

³ Герасименко В.Г., Нездоймінов С.Г. Аграрний туризм як вид підприємництва : монографія. Одеса: ПАЛЬМІРА, 2011. 178 с.

⁴ Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»//European Bank for Reconstruction and Development/ URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

⁵ Там само

задоволення від спілкування з природою; споглядання ландшафтного різноманіття як різновиду природних рекреаційних ресурсів; вивчити побут, звичаї і культуру місцевого населення; скуштувати місцеві традиційні страви тощо.

Забезпечення збалансованого (сталого) розвитку будь-якої сфери чи виду економічної діяльності в межах територіальної економічної системи взаємозумовлюється гармонічним поєднанням економічних, соціальних та екологічних підходів. Окремі науковці вважають, що забезпечення такого розвитку – це проблема трансформації суспільних відносин і формування такого суспільства, яке не руйнуватиме середовище свого існування. Водночас перехід до моделі сталого розвитку має, в першу чергу, соціальний контекст, оскільки людина впливає на всі складові вказаного розвитку. Підтримка сталого розвитку, окрім того, набуває етичного змісту, адже має відбутися трансформація ціннісних орієнтирів багатьох людей^{6,7}.

Регіональний аспект формування управлінської складової забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії має свою специфіку відповідно до рекреаційних і природно-кліматичних ресурсів як вагомий результативної компоненти, що окреслює комфортне рекреаційно-туристичне середовище. До прикладу, для забезпечення сталого розвитку агротуристичної сфери Закарпатської області доцільним є: створення інформаційно-туристичного центру, туристичної ради, рішення якої є обов'язковими для розгляду владою, приєднання до програми транскордонного співробітництва, залучення до управління розвитком туристичної галузі творчих і креативних фахівців, що вміють працювати в умовах змінності ситуацій і приймати виважені управлінські рішення на інноваційній основі⁸. При цьому необхідним є систематичне проведення різного роду інноваційно спрямованих семінарів-навчань у популяризації розвитку агро-, екологічного і сільського зеленого туризму. В межах таких семінарів доцільним є обговорення реальних кроків та шляхів розвитку зазначених видів туризму.

Нині особливої актуалізації набуває розвиток туризму в гірській місцевості, де зосереджено значну частку рекреаційних ресурсів Закарпаття. В цілому гірські території охоплюють 45 % площі регіону, на них розташовані 214 населених пунктів (близько 35 % від загальної їх кількості по області, у тому числі 49 високогірних, що знаходяться на висоті 600 метрів і вище над рівнем моря), в яких проживає 24 % населення регіону⁹. Саме тут розвивається сільський, зелений, екологічний туризм, передусім на базі власних садиб мешканців. Однак для забезпечення сталого розвитку сфери туризму, рекреації,

⁶ Захарін С.В., Кичко І.І., Савченко В.Ф. Удосконалення організаційно-економічних та фінансових механізмів реалізації державної соціальної та молодіжної політики в контексті підтримки сталого розвитку. *Економіка і управління*. 2020. № 1. С. 18-25. <https://e-u.in.ua/journal/964.pdf>

⁷ Кичко І. І., Лопушняк Г.С., Царик І.М. Перспективи оцінки соціальних інвестицій в контексті сталого розвитку. *Науковий вісник полісся*. 2018. № 3. С. 19-24.

⁸ Nazuda M. V., Nazuda L. M., Vartsaba V. I. Algorithm of activation of convergence and integration processes in economic development of rural bordering territories//*Науковий вісник Полісся*. 2017. № 4 (12). Ч. 1. С. 177-181.

⁹ Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років//Міністерство розвитку громад та територій України. Офіційний веб-сайт Міністерства. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku>

гостинності й відпочинку доцільним є створення управлінської системи, яка зуміє поєднати еколого-економічні інтереси як територіальної громади, так і органів місцевого самоврядування, бізнесових структур і держави в цілому, задля розширення й розбудови виробничо-соціальної і туристичної інфраструктури.

З метою задіяння системного управлінського підходу до вирішення проблемних питань розвитку гірських територій урядом затверджено Державну програму розвитку регіону Українських Карпат на 2020-2022 рр., де окреслено пріоритетні напрями стимулювання економічної активності, зокрема шляхом розвитку інфраструктури та наближення рівня надання публічних послуг до європейських стандартів, підвищення рівня безпеки та зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище. Для усунення диспропорцій у розвитку гірських і низинних територій доцільним є розроблення обласної програми підтримки гірських територій на період 2021-2023 рр. з конкретними механізмами стимулювання на них розвитку економічного сектору. Важливо зрозуміти, що значно дешевше створити умови для економічного росту в гірських селах, ніж постійно їх підтримувати¹⁰.

Отже, перспективи розвитку малого і середнього підприємництва прикордонного Закарпатського регіону в багатогранних сферах і видах економічної діяльності, передусім пріоритетних, до яких належить сфера туризму і рекреації, можна забезпечити за рахунок урахування позитивних впливів та за допомоги державних заходів підтримки й формування дієвої управлінської системи, зокрема^{11,12}:

- сприяння трансформації господарств населення у підприємницькі структури; формування інституційного середовища та туристичної інфраструктури підприємництва, сприяння залученню інвестицій, підтримка експортної діяльності суб'єктів малого бізнесу;

- формування молодіжних районних центрів сприяння вирішенню проблем зайнятості молоді та підтримка їх підприємницької активності, в тому числі у напрямі туристичної діяльності;

- забезпечення постійного моніторингу стану підприємницької діяльності, поширення інформації щодо перспективних напрямів розвитку підприємництва в регіоні;

- створення на селі нових робочих місць, особливо для жінок та молоді, забезпечення умов постійної, протягом року, зайнятості та мотивації до праці шляхом відродження традиційних ремесел, розвитку переробно-заготівельної сфери, кооперації й інтеграції; формування на сільських територіях міні-кластерів локального характеру з участю і врахуванням інтересів суб'єктів підприємництва, з поєднанням видів економічної діяльності: виробництво і реалізація органічної сільськогосподарської продукції, організація

¹⁰ Там само

¹¹ Газуда Л.М., Ерфан В.Й., Газуда С.М. Сільський розвиток регіону: монографія. Ужгород: Видавництво ФОРМ Сабова А. М., 2015. С. 162-163.

¹² Газуда Л. М. Развитие предпринимательства в приграничном Закарпатском регионе. Варна: Университет „Черноризец Храбър”, 2018. URL: <http://ejournal.vfu.bg/bg/administrationandmanagement.html>

громадського харчування туристів і рекреантів, забезпечення проживання у сільських садибах (зелений туризм), надання інших побутових і відпочинкових послуг з обов'язковим збереженням і відтворенням цінних агроєкосистем регіону;

- налагодження через службу зайнятості добровільного періодичного навчання бажаючих зайнятися малим та середнім бізнесом безпосередньо за місцем проживання;

- зниження адміністративних бар'єрів для розвитку підприємництва, проведення аналізу чинних нормативно-правових актів щодо їх відповідності принципам державної регуляторної політики;

- здешевлення банківського кредитування для суб'єктів малого підприємництва; впровадження диференційованого підходу до визначення розмірів місцевих податків і зборів для зайняття підприємницькою діяльністю в сільській місцевості;

- надання одноразової грошової допомоги по безробіттю особам, які попередньо пройшли відповідну підготовку для започаткування власної справи;

- надання дотацій на створення додаткових робочих місць у малому та середньому бізнесі;

- забезпечення вільного доступу суб'єктів підприємництва до участі в конкурсних торгах з проведення закупівлі товарів, робіт і послуг;

- стимулювання залучення інвестицій у сферу малого і середнього підприємництва; впровадження механізму сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого та середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечать підвищення якості товарів (робіт, послуг);

- організація ярмарків, бізнес-зустрічей з метою пошуку міжрегіональних та зарубіжних партнерів;

- організація стажування менеджерів за кордоном у рамках реалізації програми перепідготовки управлінських кадрів для сфери підприємництва «Українська ініціатива».

Водночас перспективне спрямування розвитку сфери агротуризму як на національному, так і регіональному рівнях повинно зумовлюватися¹³:

- впровадженням сучасних інформаційних технологій для підтримки інноваційної діяльності та новаційних методів ведення бізнесу, розробленням особливих систем роботи готельно-ресторанних об'єктів, які сприяють розширенню їх функціональних послуг, зокрема через задіяння мультимедійних технологій у вигляді різноаспектних довідників, рекламних буклетів, електронних каталогів інноваційних пропозицій, у тому числі й у мережі Інтернет. Зазначений інноваційний підхід дає можливість споживачам туристичних послуг швидко і якісно орієнтуватися у багатогранній туристичній інформаційній системі, обрати для себе найбільш прийнятну;

¹³ Волощук Н. Ю. Мале підприємництво як динамічний сектор розвитку регіону. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Серія "Економічні науки". Вип. 9, Ч. 4. С. 151-155.

- освоєнням нових туристичних ресурсів, пов'язаних з природно-ландшафтними особливостями територій, сприятливою екологічною ситуацією, дотриманням постулатів суспільного розвитку на основі інноваційної складової;

- застосуванням сучасних видів організаційно-управлінської діяльності з урахуванням управлінських технологій як низки управлінських засобів впливу з метою досягнення результативності окреслених цілей функціонування туристичних об'єктів, до яких передусім належать достовірність інформаційних даних про забезпечення ефективної діяльності туристичної організації чи фірми, формування системи контролю з метою виявлення проблемних питань розвитку тощо;

- пошуком нових ринків з метою просування послуг і товарів у сфері туризму тощо.

Пріоритетними завданнями врегулювання відносин органів управління області та органів самоуправління із підприємницькими суб'єктами в межах пріоритетних сфер і видів економічної діяльності, зокрема у сфері аграрного господарювання, туристичної діяльності в рамках територіальної економічної системи в умовах євроінтеграційних процесів є розроблення та реалізація відповідних методів, засобів, механізмів, які дозволять забезпечити збалансований розвиток територіальної системи через досягнення процесів конвергенції та інтеграції. При цьому важливою складовою є формування дієвої організаційної структури управління досліджуваними системами, яку слід розглядати через призму мінливості чинників впливу зовнішнього середовища (політична та економічна ситуація в країні, нормативно-правове поле регулювання, податкове законодавство, пандемія COVID-19 тощо) і відповідності принципам та постулатам нової моделі конвергенції через досягнення рівноваги, симетричності та зближення рівнів розвитку територій як у просторовому, так і часовому аспектах як передумови забезпечення інтеграційних процесів країни в цілому та її регіонів зокрема.

Водночас урахування системного підходу до управління розвитком територіальних економічних систем дозволить підвищити ефективність їх функціонування, удосконалити методи та організаційні форми управління територіями, збалансувати інтереси територіальних громад та влади в такий спосіб, досягти збалансованого розвитку пріоритетних видів економічної діяльності, в тому числі сфери аграрного виробництва, рекреаційно-туристичної галузі у напрямі розвитку агро-, еко-, сільського й зеленого видів туризму тощо.

Узагальнення інформаційних даних дає можливість стверджувати, що в сучасних складних умовах господарювання і ведення бізнесу виникає необхідність впровадження інноваційних підходів до забезпечення розвитку сфери туризму. Доцільним є застосування прийому дифузії інновацій як вагомої складової розвитку досліджуваної сфери саме в умовах мінливості вибагливих вимог споживачів до агротуристичних послуг і агротуристичних продуктів.

Особлива увага в Закарпатті повинна приділятися, як ми вже відмітили, саме розвитку агро-, еко- й зеленого туризму як найбільш доступних для більшості споживачів туристичних послуг. Різноманітність зазначених видів туризму може стосуватися як пізнавальних, так і кулінарних (гастрономічних) аспектів сприйняття різноманітності видів. Це зокрема споглядання за вирощуванням і дегустація сільськогосподарської продукції, за відгодівлею свійських тварин, вивчення і збирання лікарських трав, грибів, ягід, риборовля, лікарські послуги (послуги масажу, фіто- й ароматерапії тощо).

Сфера аграрного господарювання займає одне з провідних місць в економічній системі регіону, де створюється 15,2% валової доданої вартості. Тут зосереджено 3463 суб'єкти господарювання, серед них 1170 підприємств та 2293 фізичні особи-підприємці. У структурі населення регіону переважає сільське населення – 62,9 % (2019 р.). Водночас виробництво сільськогосподарської продукції має специфічні особливості, оскільки регіон є малоземельним, ґрунти – невисокої якості, область характеризується вертикальною зональністю (зони низинна, передгірна та гірська, яка займає дві третини території області). Характерними галузями сільськогосподарського виробництва в межах низинної зони є зерновиробництво, картоплярство, виноградарство, кормовиробництво, молочне скотарство та свинарство. В передгірній зоні займаються картоплярством, садівництвом, вирощуванням винограду та кормових і зернофуражних культур. У гірській зоні – скотарством і вирощуванням картоплі.

Оскільки близько $\frac{2}{3}$ території Закарпатської області займає сільська місцевість, де пріоритетним видом діяльності є аграрний сектор економіки, то доцільним є формування і забезпечення функціонування агропромислових наукових парків, агротехнопарків та агрокластерів, де базові організації спільно з комерційними структурами і приватними особами створюватимуть венчурні інноваційні фірми, які при високоефективній діяльності виходитимуть на вільний ринок. Агротехнопарки, агрокластерні утворення організуються в основному на базі дослідних (базових) господарств, які повинні здійснювати перше ринкове впровадження апробованих технологій у широкомасштабне виробництво.

З метою розширення можливостей розвитку малого бізнесу і формування сприятливого підприємницького середовища в регіоні започатковано створення агротехнопарку «Берегово», метою якого є залучення інвестицій, сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, збільшення постачання високоякісних товарів і послуг, створення інфраструктури підприємств ринкового типу. Необхідною умовою створення технопарку є вивчення і впровадження зарубіжних наукових досягнень, участь в аналізі тенденцій світової економіки, вивчення кон'юнктури ринку і підготовка кадрів.

Берегівський район Закарпатської області межує з Угорщиною, тут діють 4 пункти перетину кордону, що створює надзвичайні можливості для економічного розвитку району, області та всього Карпатського регіону. При цьому район має значні природні конкурентні переваги для виробництва продовольчих товарів на основі вирощування екологічно чистої

сільськогосподарської продукції. Вигідне розташування сприяє забезпеченню збалансованого розвитку району передусім на базі розширення прикордонних зовнішньоекономічних зв'язків, формування міжнародної виробничої кооперації, зниження транспортних витрат, які в структурі витрат на виробництво і реалізацію експортно-імпоротної продукції нерідко досягають третини.

Помірно-континентальний клімат, як ми вже відмічали, сприяє розвитку виробництва аграрної продукції в регіоні. Однак сільське господарство району характеризується низькою землезабезпеченістю. Показники забезпеченості в розрахунку на одного жителя сільськогосподарськими угіддями та ріллею найнижчі в країні і становлять відповідно 0,36 га та 0,15 га. Проте сільськогосподарські угіддя використовуються більш ефективно, ніж в Україні в цілому та в областях Карпатського регіону. Сума активних температур 3000-3200 градусів у низинній зоні і передгір'ї при оптимальних режимах вологості повітря і ґрунту цілком достатня для вирощування винограду, плодів, ягід, овочів, соняшнику, тютюну, картоплі, кукурудзи та кормових культур. Природно-кліматичні умови, і відповідно сировинна база харчової промисловості, формують передумови для ефективної взаємодії з Угорщиною у сфері виробництва продовольчої продукції на екологічній основі.

Прикладом ефективного прикордонного співробітництва є приватні тісні ділові зв'язки Берегівського консервного заводу і консервного заводу «Ніршиг» м. Ніредьгаза (Угорщина), результатом якого є впровадження автоматичних ліній безперервної дії з виробництва яблучного соку та безалкогольних напоїв, які дозволяють більш ефективно переробляти яблука в сезон збору і скоротити час їх переробки. Водночас природні конкурентні переваги району в територіальному поділі праці використовуються в недостатній мірі. Харчова промисловість району майже не використовує сировину недеревного походження лісів (гриби та ягоди). Значна частина нелегально вивозиться за кордон, а потім імпортується в переробленому вигляді в інші регіони України.

Створення в Берегівському районі агротехнопарку «Берегово» на території 50 га сприятиме не тільки соціально-економічному розвитку, а й поглибленню інтеграції економіки району, Закарпаття та України в цілому із європейським та світовим ринком. Тут сприятливі умови для вкладання іноземних інвестицій у розвиток виробництва, надання послуг, розвиток туризму, відпочинку, санаторно-курортного лікування. Передбачається, що на території агротехнопарку розміщуватимуться підприємства, які здійснюють операції з обслуговування транзитних вантажів, розвиватиметься складське господарювання нового типу, підприємства торгівлі, аграрні, переробні, а також підприємства, що застосовують новітні технології з метою виробництва товарів для експорту.

У агротехнопарку «Берегово» передбачено встановити спеціальний пільговий режим щодо оподаткування прибутку платників податку, які зареєстровані на його території; щодо доходів, отриманих від впровадження господарської діяльності нерезидентами з джерелом походження з території зони. Такий спеціальний пільговий режим оподаткування застосовується до

суб'єктів підприємницької діяльності, зареєстрованих на території спеціальної економічної зони, в обсягах господарської діяльності, що проводиться в межах зазначеної території.

Доцільним є розширення в межах агротехнопарку «Берегово» підприємницької діяльності, зокрема ведення малого бізнесу, що притаманне зонам вільної торгівлі, де встановлено пільговий режим порівняно із загальним режимом господарювання. До форм вільної торгівлі можна віднести спеціальні магазини на нейтральних територіях. Агротехнопарк у Берегівському районі матиме риси не тільки промислово-виробничих зон, зокрема експортно-виробничої, а й техніко-впроваджувальних, притаманних для зон розвитку нової і високої технології. Значна увага приділятиметься розвитку сервісних зон. Це території з пільговим режимом підприємницької діяльності для фірм і організацій, які надають різні фінансово-економічні, страхові та інші послуги. До них належать офшорні зони, які приваблюють підприємців сприятливим валютно-фінансовим, фіскальним режимом, високим рівнем банківської і комерційної таємниці, лояльністю державного регулювання. Отже, в агротехнопарку «Берегово» доцільно концентрувати офшорний бізнес. Така діяльність стосується, банківської, страхової справи, операцій з нерухомістю, усіх видів експортно-імпортних операцій, консалтингу.

Нині в районі, згідно з розробленою програмою інноваційно-інвестиційної діяльності, проводиться відповідна організаційна робота із залучення іноземних інвестицій, формування привабливого іміджу Берегівщини серед потенційних іноземних інвесторів. Значна увага приділяється розширенню і забезпеченню ефективного функціонування підприємств туристично-рекреаційної сфери району, зокрема ТОВ «Санаторій «Косино» та пансіонату «Енергетик» ВАТ «Закарпаттяобленерго».

Важливу роль у формуванні та забезпеченні ефективного функціонування агротехнопарків повинні відіграти вищі навчальні заклади та науково-дослідні організації. У процесі становлення ринкової економіки регіону важливе значення матиме нова форма наукових досліджень – підприємництво нових форм господарювання. Наукові дослідження і розробки слід здійснювати з урахуванням інтересів науки і малого та середнього підприємництва, окремого приватного власника у сфері аграрного розвитку, фермерських господарств та господарств населення, агротуризму та суб'єктів переробної промисловості акціонерних товариств. Агротехнопарки, агрокластери як інноваційні формування органічно поєднують наявні регіональні особливості та можливості впровадження науково-технічних ідей з метою використання інноваційного потенціалу у продовольчому забезпеченні регіону та країни в цілому.

Зарубіжний досвід свідчить, що формування інноваційних структур сприяє забезпеченню комфортного підприємницького середовища для розвитку малого бізнесу, де впроваджуються інноваційні підходи у виробництві аграрної продукції і реалізуються креативні науковообґрунтовані ідеї. Створення агротехнопарків певною мірою уможливить вирішення проблем зайнятості населення, відтоку (міграції) науковців за кордон, сприятиме швидкому впровадженню результатів фундаментальної науки в господарську практику,

підвищенню конкурентоспроможності суб'єктів господарювання у сфері малого підприємництва. Водночас формування інноваційних структур як в аграрній сфері, так і пріоритетних видах економічної діяльності Закарпатського регіону забезпечить розвиток малого інноваційного бізнесу на основі задіяння потенційних можливостей краю. Постає завдання розвитку малого інноваційного підприємництва з формуванням інформаційно-консультативного центру, який стане перспективною формою організації взаємовідносин між науковими структурами і потенційними споживачами їхньої продукції.

Дослідженням підтверджено доцільність і необхідність створення агропромислового кластеру на базі Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції (с. Велика Бакта), який дасть можливість поєднати інтереси багатьох виробників, організацій, установ, транспортних, логістичних, збутових, консалтингових компаній, науково-інноваційних центрів, банківських установ, громадських організацій, місцевої територіальної громади, які в тій чи іншій мірі причетні, або ж можуть бути зацікавлені у розвитку аграрної сфери і сприяти її розширеному відтворенню, супроводжуючи весь процес – від виробництва до реалізації аграрної продукції. В зазначеному контексті вагомим значення набуває розроблення власного бренду стосовно рекламування агрокластерного утворення, що поряд з виробництвом, реалізацією аграрної продукції займатиметься наданням послуг у напрямі агротуристичного спрямування. Особливо актуальним є створення зазначеного агрокластерного утворення за пандемії COVID-19 і подальше адаптування механізму господарювання до існуючих умов.

Задіяння зазначених чинників впливу уможливить формування потужного регіонального ядра аграрного підприємництва, де ключовою складовою буде Закарпатська державна сільськогосподарська дослідна станція, яка координуватиме, організовуватиме і спрямовуватиме діяльність всіх залучених структур на взаємовигідній основі. Результатом цієї співпраці буде успішне функціонування агрокластерного утворення на інноваційній основі з урахуванням євроінтеграційних засад розвитку, сучасних викликів у сфері господарювання і залученням висококваліфікованих спеціалістів, які володіють потенціалом економічних знань, що допоможе забезпечити ефективне функціонування сфери агротуристичного підприємництва на регіональному рівні.

Отже, врахування особливостей регіонального розвитку, його конкурентних переваг і реалізація окреслених напрямів сприятимуть активізації і підвищенню ролі агротуристичного підприємництва на перспективу, уможливлять розв'язання низки невирішених проблемних питань аграрного господарювання, сфери туристичної діяльності і забезпечать подальше економічне зростання регіону на євроінтеграційних засадах. Крім цього, вирішення проблемних питань розвитку сфери аграрного підприємництва відіграє важливу роль у забезпеченні зростання прикордонного регіону в цілому. Зазначена проблематика набуває актуалізації особливо в умовах трансформаційних і перманентних змін в економічній системі країни та її регіонів. У сфері аграрного господарювання підприємницька діяльність

базується на основі врахування загальних принципів, починаючи з вільного вибору виду економічної діяльності, постачальників і споживачів виробленої продукції, товарів чи надання послуг, найму працівників і закінчуючи розпорядженням отриманим прибутком.

Дослідження засвідчує, що особливістю економічної системи регіону є те, що майже у всіх сферах економічної діяльності переважають малі та середні підприємства. Їх функціональність взаємозумовлюється швидкою адаптацією до трансформаційних умов сучасного розвитку й викликів часу, вирішенням проблемних питань зайнятості і самозайнятості, формуванням конкурентного бізнес-середовища, впровадженням інноваційних технологій і прискоренням інвестиційних процесів. Крім цього, специфіка прикордонних територій полягає в наявності можливостей і перспектив ефективного функціонування підприємств малого і середнього підприємництва в цілому та сфері туризму зокрема, передусім через залучення їх до використання зовнішньоекономічних зв'язків на суміжних територіях. Вагому роль розвиток сфери підприємництва відіграє у формуванні середнього класу в регіоні, виступаючи основою у забезпеченні збалансованого розвитку регіональної економічної системи і підвищенні рівня добробуту і благополуччя мешканців краю.

Країни в усьому світі впроваджують низку заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектору. До прикладу, урядами окремих країн, в тому числі Україною, впроваджено ряд економічних заходів з метою підтримки пріоритетних галузей, зокрема туристичного сектору¹⁴:

- *Німеччина*: відтермінування податкових платежів та скорочення авансових податкових платежів, корпоративних податків і податків на торгівлю; скасування правозастосовних заходів/штрафів у разі несвоєчасної оплати; авансові платежі податку на прибуток, корпоративний податок на прибуток і податок на торгівлю було скасовано;

- *Польща*: відтермінування більшості податків; спрощені форми та процедури подачі податкової звітності; прискорення процедури податкових відрахувань; подовження терміну сплати податку на прибуток; платники податків отримали право на використання недоотриманих податків за податкові періоди протягом 2015-2018 рр., які до цього не використовувалися, на суму максимум 1 млн € для оплати податків у 2020 р.;

- *Угорщина*: послаблення соціального захисту для секторів економіки, що перебувають під найбільшою загрозою (подорожі, туризм, розваги тощо); новий додатковий податок для кредитних установ протягом 2020 р.; новий додатковий податок для об'єктів роздрібної торгівлі (кризовий податок) на користь інших важливих секторів; спрощення процедури оподаткування та процедури подачі податкових декларацій;

¹⁴ Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»//European Bank for Reconstruction and Development/ URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>

- *Україна*: термін сплати податків на землю, на оренду землі та податку на нерухомість, оплата якого мала відбутися в квітні 2020 р., подовжено до 30 червня 2020 р., а аналогічні податки за березень 2020 р. скасовано.

Проте, порівняно з сусідніми країнами-членами Євросоюзу, з боку владних структур сфера туризму й гостинності в Україні не отримала комплексної підтримки, що вкрай ускладнило становище малого підприємництва в цій сфері.

Узагальнення європейського досвіду дає підстави стверджувати про необхідність поєднання інтересів аграрного підприємництва (у напрямі виробництва органічної продукції) із сферою надання послуг, зокрема агротуристичного характеру, з розширенням можливостей розвитку зеленого, екологічного, пошукового, гастрономічного туризму тощо. У зазначеному контексті доцільним є, як наголошувалося вище, створення інформаційно-туристичного центру на основі задіяння євроінтеграційних засад розвитку і можливостей транс- та прикордонного співробітництва.

Отже, результати дослідження обґрунтовують необхідність вжиття державних заходів підтримки розвитку малого і середнього підприємництва прикордонного Закарпатського регіону у галузі аграрного господарювання, в тому числі у сфері туризму, гостинності й відпочинку. Необхідним є формування інституційного середовища та інфраструктури агротуристичного підприємництва, залучення інвестиційно-інноваційних ресурсів і потенційних можливостей, підтримка експортної діяльності суб'єктів малого бізнесу. При цьому вагомим значення набуває залучення молоді та підтримка її підприємницької активності; мотивування її творчого потенціалу із спрямуванням на формування результативного підприємницького середовища на основі європейських цінностей і досвіду ведення агротуристичної діяльності.

У контексті окреслення окремих управлінських аспектів забезпечення сталого розвитку сфери туризму й гостинності, нами детально розглянуто особливості формування агротуристичної підприємницької діяльності в Закарпатській області (як приклад, в межах Закарпатської державної сільськогосподарської дослідної станції (с. Велика Бакта), що може виступати в якості агро-, туристичного кластерного ядра із залученням зацікавлених і причетних до розвитку досліджуваної сфери організацій і установ з метою подальшого інтеграційного зростання, комплексного розвитку з упровадженням інноваційних підходів і забезпеченням їх дифузії, введенням процесу діджиталізації через COVID-19, розширенням можливостей забезпечення екологічно чистою, органічною сільськогосподарською продукцією туристів, рекреантів і відпочиваючих, а також розвитком агротуристичних послуг і виготовленням агротуристичних продуктів. Важливим при цьому є вивчення досвіду і врахування євроінтеграційних засад розвитку сфери агротуристичного підприємництва, що в умовах прикордонності території сприятиме синергії інтересів усіх елементів і складових зазначених агро- й туристичних кластерних утворень. Комплекс перелічених заходів сприятиме забезпеченню збалансованого (сталого) розвитку туризму в цілому на рівні територіальної економічної системи й локальної місцевості зокрема.

1.2. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ *

В світі ресторани мережі є привабливим бізнесом для інвесторів, а його рентабельність переважає 40%, а в пік сезону – 100%. Ресторанні мережі дуже поширені в Європі та Америці. Сучасне ресторанне господарство України функціонує у вигляді гастрономічної сфери економічної діяльності. Відрізняється ця галузь діяльності від інших тим, що змістовно включає усі фази розширеного відтворення, а саме: виробництво, розподіл, обмін та споживання. Сьогодні, через поширення пандемії по всьому світу, відбувається закриття багатьох ресторанів. Тому, актуальним є питання дослідження перспективи розвитку ресторанних мереж в Україні.

Основні питання розвитку сфери індустрії гостинності, зокрема ресторанного бізнесу розглядалися у працях вітчизняних та зарубіжних авторів: В. Варфоломієвої, Г. Костенюкова, А. Аветисової, В. Антонової, В. Архипова, Л. Нечаюк, В. Пивоварова, Г. П'ятницької, О. Сватюк, Н. Телеш, К. Егертон-Томас та ін. Разом із тим недостатньо дослідженими залишаються окремі питання перспектив розвитку ресторанних мереж в Україні, дослідження сучасного стану ресторанного бізнесу України в умовах поширення пандемії та подальшого впровадження інструментів підвищення якості та безпеки діяльності мережевих закладів ресторанного господарства для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Останнім часом обсяг ринку ресторанних закладів як в Україні так і у світі збільшився в декілька раз. Ключовим критерієм вибору ресторанного закладу відвідувачами є якість надання послуг та вишуканість страв. Все частіше стають популярними мережеві ресторани заклади з хорошою кухнею та якісними послугами. Так, серед сучасної молоді особливо популярними є фаст-фуди і стріт-фуди¹.

Загалом, усі сучасні ресторани мережі доцільно розділити на можна розділити на два типи: 1) стандартизовані ресторани мережі та 2) різнопланові ресторани мережі. Перший тип переважно характеризує ресторани мережеві закладів швидкого харчування («Пузата хата», «Макдональдс», «Челентано» «Два Гуся» тощо. Зазначені ресторани мережі підлягають простій уніфікації через чітко прописані правила та стандарти (уніфіковані бізнес-процеси; інтер'єр, меню, часто цінова політика, корпоративна культура, сировинна база для усіх ресторанних мереж однакова). Другий тип ресторанних мереж поєднують різнопланові ресторани заклади (різні цінові категорії, концепції закладів тощо). Дуже часто такі ресторани мережеві заклади можуть належати різним власникам, а між собою вони пов'язані тільки, наприклад, концепцією реклами. До таких закладів віднесемо ресторани мережі: «Козирна карта», «XXI століття», «Карт-Бланш» тощо. У кожній з них власна структура та політика ведення бізнесу. Проте такі ресторани мережі можуть або включати або ряд власних або у іншому випадку ряд своїх та ряд інших («чужих»).

* Автори Чепурда Л.М., Чепурда Г.М., Сутова Н.М.

¹ Алексеева Т. А., Обозна А.О., Шабельник Н.М. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Харківського політехнічного інституту. 2017. № 2. С. 89-92

Основною ознакою ресторанних мережевих закладів є елементи брендингу. Наприклад, кожен споживач «Макдональдсу» знає про його концепцію та очікує швидкого обслуговування, в його свідомості виникає певний образ алгоритму отримання послуг (споживач знає що в кожному «Макдональдсі» він отримає певний рівень обслуговування за відповідними цінами, побачить конкретний інтер'єр тощо). Особливо це актуально для подорожуючих. Так приїжджаючи у незнайому країну чи місто та незнаючи де поїсти, подорожуючий підсвідомо шукає мережевий заклад про який він має уявлення. Таким чином розвиток ресторанних мережевих закладів відбувається системно.

Мережевими заклади ресторанного господарства утворюються відразу або переходять в мережу з часом. Важливим в нашому дослідженні є визначення та систематизація ресторанних закладів.

Запропонований підхід до систематизації ресторанних закладів представлено на рис. 1.



Рис. 1. Систематизація ресторанних закладів

Пропонуємо виділяти дві класифікаційні ознаки в поділі ресторанних закладів:

- за двома основними напрямками діяльності та розвитку (мережеві та немережеві);
- за рівнем, якістю та специфікою послуг.

В свою чергу, за другою ознакою ресторанні заклади умовно пропонуємо поділити на:

- елітні ресторани «високої» кухні;
- формат «Quick and Casual»;
- ресторани швидкого обслуговування

Зважаючи на тематику нашого дослідження, ресторація «Пузата хата» за першою ознакою належить до мережевих, а за другою – до закладів типу швидкого обслуговування. Крім того, вирішальну роль відіграють функції виробництва ресторанної продукції та її споживання. За статистикою, майже 2/3 ресторанної продукції, що реалізується, є продукцією власного виробництва.

Окрім зазначених класифікаційних ознак ресторанних закладів, доцільно також систематизувати їх за характером організації виробництва ресторанних послуг. Тут доцільно зазначити що ресторанны мережі виробляють продукцію яка не може довго зберігатись та вимагає швидкої реалізації. Так деякі ресторанны заклади реалізують таку продукцію через кулінарні мережі. Така продукція може бути спожита в домашніх умовах.

Основою функціонування мережевих ресторанних закладів є ресторанна продукція, тому за характером її реалізації, ресторанны заклади поділяють на ті що забезпечують і виробництво і споживання та місті та такі, що лише реалізують свою продукцію².

Також, за часом обслуговування ресторанны заклади класифікують на заклади швидкого обслуговування і звичайного обслуговування. Варто також розділити ресторанны заклади за методами обслуговування. Така ознака розділяє їх на заклади самообслуговування та з обслуговуванням офіціантами. Крім того ресторанне підприємство може бути спеціалізованим або повносервісним. Перший тип ресторанних підприємств спеціалізується на конкретному ресторанній продукції. Наприклад, ресторан молекулярної кухні, рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо.

Повносервісне ресторанне господарство передбачає сервіс з обслуговуванням офіціантами та переважною пропозицією фірмових страв і напоїв.

Усі охарактеризовані класифікаційні ознаки можуть бути відображені в ресторанны мережах. Варто зазначити, що ресторанны мережі утворюється та функціонують на основі інтеграції ресторанних підприємств, що мають близьку систему цінностей. Зазначений процес з конкретними прикладами представлено на рис. 2.

Таким чином, основним завданням ресторанны мереж, які розвиваються швидкими темпами у всьому світі, є організація харчування населення та гостей регіону за межами місця свого перебування (проживання, роботи чи навчання, відпочинку чи подорожі).

Сьогодні ресторанны мережі в своєму розвитку зустрічають та долають значну кількість проблем та перешкод, які здійснюють деструктивний вплив і перешкоджають розвитку та заважають ефективно надавати свої послуги.

Стан та розвиток ресторанны мереж залежить від різноманітних факторів, які сьогодні переважно є деструктивними. Фактори впливу на стан та розвиток ресторанны мереж забезпечують напрям розвитку закладу та рівень отриманих результатів.

Фактори впливу на стан та розвиток ресторанны мереж умовно можна поділити на такі категорії³:

- рівень впливу (підприємства, регіону, держави, світу);
- середовище впливу (внутрішнє, зовнішнє).

² Балацька Н.Ю. Ресторанны бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип 42. С. 117-122

³ Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Організація ресторанного господарства: навчальний посібник. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 300 с.

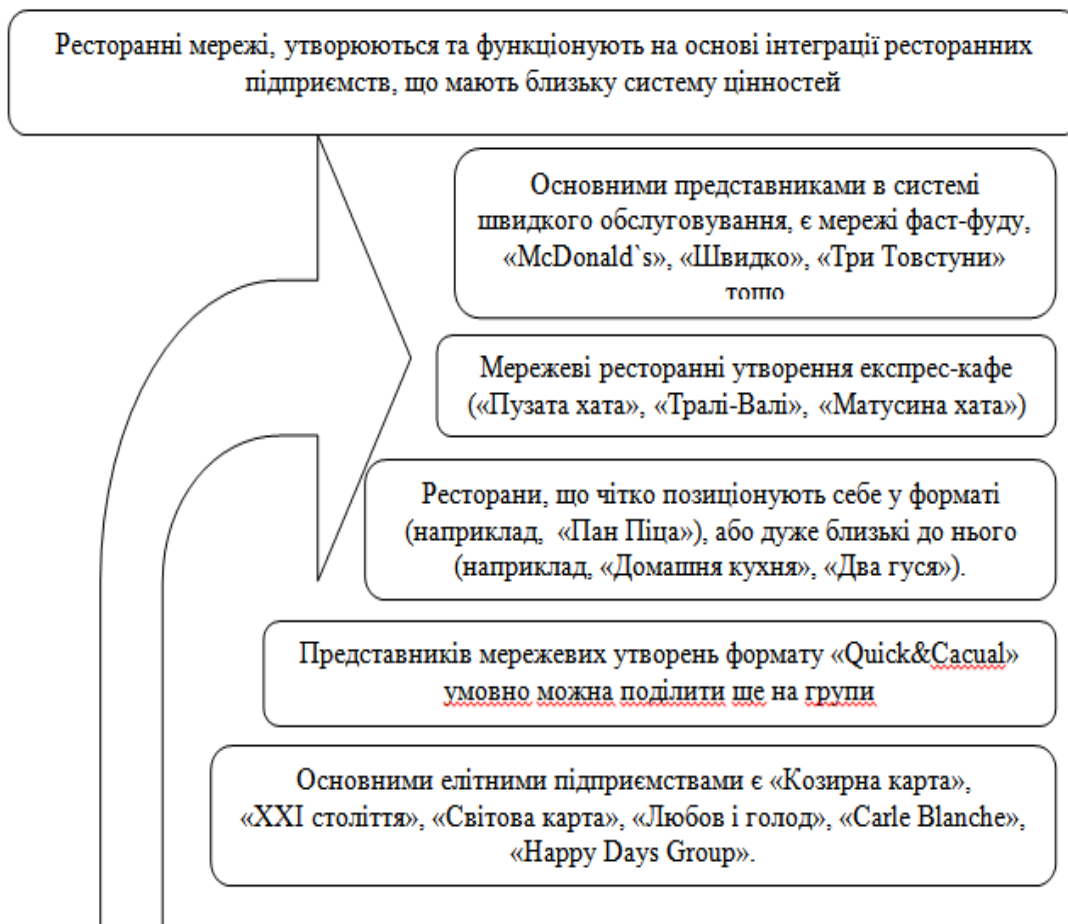


Рис. 2 Процес утворення мережі рестораних закладів на основі інтеграції підприємств з подібною системою цінностей

За рівнем впливу виділяють мікроекономічні та макроекономічні фактори, які здійснюють вплив на стан та розвиток рестораних мереж.

Якість рестораних послуг переважно залежить від таких факторів впливу:

- технічні фактори (система бронювання та резервування столиків, система безпеки рестораних мережі тощо);
- організаційні фактори (спеціалізація рестораних мережі, форми обслуговування гостей тощо);
- економічні фактори (ціна рестораних послуги, її собівартість, витрати на промоцію тощо);
- суб'єктивні фактори (людський фактор в процесі формування, надання та споживання рестораних послуги).

Структурована схема факторів зовнішнього середовища на стан та розвиток рестораних мереж представлено на рис. 3.

В сучасних умовах рестораних мережі розвиваються під впливом переважно деструктивних факторів, які представлені економічними кризами, вплив пандемії COVID-19 на сферу гостинності, зuboжінням населення, збільшенням кількості терористичних актів та військових дій. Введення карантинних обмежень практично зупинило діяльність суб'єктів

господарювання усіх сфер економічної діяльності, особливо заклади ресторанного господарства. Пандемія внесла свої корективи в розвиток усіх видів економічної діяльності як в Україні так і у світі. Зважаючи на зазначене необхідним є визначення проблеми розвитку ресторанних мереж в Україні та їх наслідки, а також пошук нових шляхів підвищення рівня розвитку досліджуваних закладів в умовах пандемії COVID-19⁴.



Рис. 3 Фактори зовнішнього середовища, що впливають розвиток ресторанних мереж

Найхарактерніші проблеми розвитку ресторанних мереж в Україні та їх наслідки представлено на рис. 4.

⁴ Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2020. № 3(2). С. 196–207

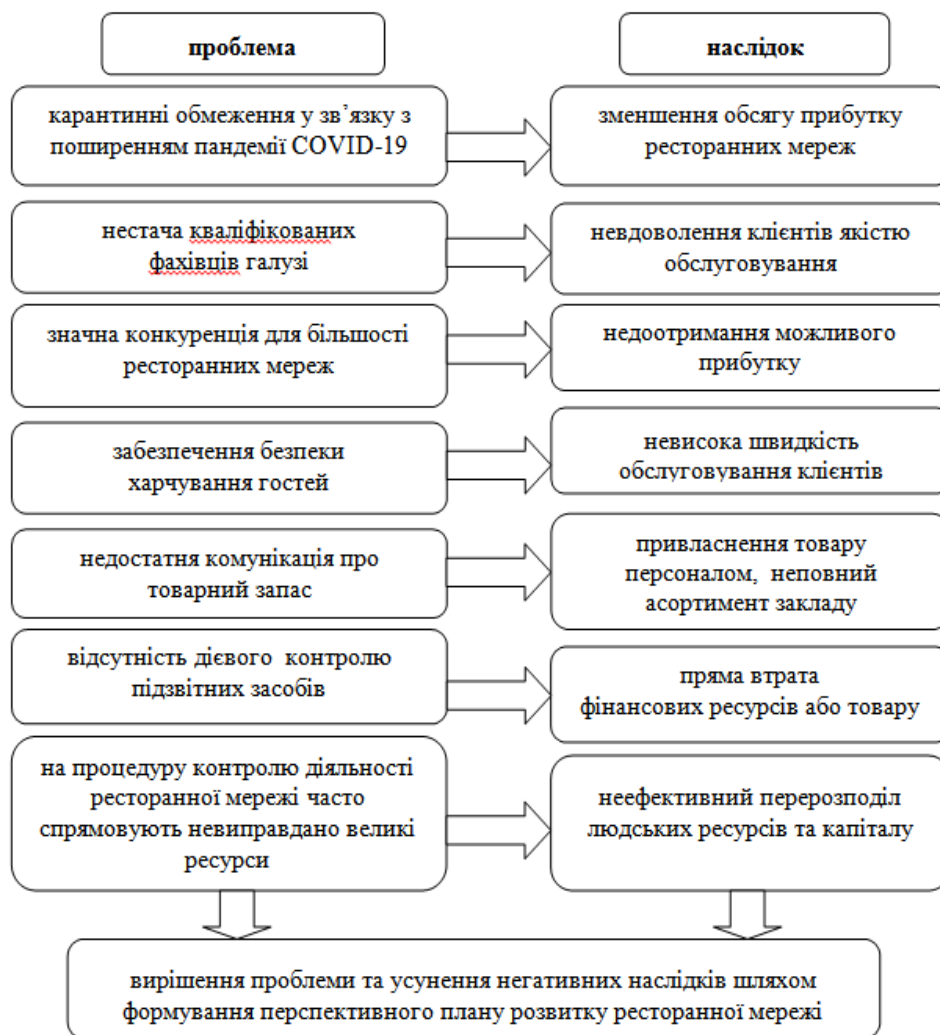


Рис. 4. Основні проблеми розвитку ресторанних мереж в Україні та їх наслідки для суб'єктів господарювання

Однією з проблем розвитку ресторанних мереж є недосконале інституційне забезпечення. Так, ресторани мережі, згідно ст. 1 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» відносяться до закладів громадського харчування. Законодавством визначено, що ринку самі суб'єкти господарювання відповідають за виконання вимог законодавства про безпечність ресторанних послуг та деякі показники якості харчових продуктів у межах господарської діяльності, яку вони здійснюють в даний час.

Згідно законодавства України, для здійснення діяльності ресторани мережі повинні мати «технологічну документацію на страви та вироби. Така документація повинна містити опис технологічного процесу виробництва продукції, переліку продуктів, продовольчої сировини, речовин і супутніх матеріалів, що застосовуються в процесі приготування, даних про норми їх вмісту в кінцевому харчовому продукті, термін придатності до споживання, умов зберігання, способу реалізації (подання) споживачу, вимог до якості страв та виробів. Суб'єкти господарювання можуть самостійно розробляти фірмові страви та вироби. Технологічна документація на фірмові страви та вироби

складається у довільній формі та затверджується керівником суб'єкта господарювання у сфері ресторанного господарства»⁵.

Розвиток загальнодоступної ресторанної мережі регламентується нормами та правилами. Так в нормі, у структурі мережі ресторанного господарства частка ресторацій має становити 23,1 %, кафе – 24,8, їдальнь – 9,3, барів – 18,2, буфетів – 8,5, закладів швидкого обслуговування різних типів – 17,9 %.

Розглянемо також світові тенденції розвитку ресторанних мереж. Останнім часом основними тенденціями розвитку ресторанного господарства є:

- популяризація нових напрямів сучасної кулінарії;
- посилення спеціалізації ресторанів;
- створення та проникнення на ринок міжнародних ресторанних мереж різних типів;
- впровадження цифрових технологій та досягнень науки.
- розвиток молекулярної кухні;
- розширення асортименту ресторанних послуг;
- роботизація значної частини технологічних процесів формування ресторанної послуги;
- можливість доставки
- розвиток ресторанів високого класу тощо.

Основні характеристики сучасного стану і перспективи розвитку ресторанних мереж у світі наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Ресторанне господарство в світі: сучасний стан і перспективи розвитку

Тенденції	Реалії	Структура індустрії	
В останні роки світова ресторанна індустрія внаслідок глобальних економічних проблем сповільнила розвиток	Світовий ресторанний бізнес оцінювався до поширення пандемії приблизно в 1,6 трлн. дол.	Американський ринок	37%
Відзначається стійке зниження інтересу до швидкого харчування - фастфуду	Сегмент ринку фаст-фуду є локомотивом росту галузі, зокрема серед споживачів у країнах, що розвиваються	Європа	34%
Втілюється у життя концепції правильного здорового харчування.	Найбільша світова мережа ресторанів фастфуду «McDonald`s» збереже свої лідируючі позиції у майбутньому	Азіатсько-Тихоокеанський регіон	29%

Зважаючи на те, що частка американського ринку є найбільшою, пропонуємо більш детально розглянути тенденції його розвитку, на прикладі Сполучених Штатів Америки. Основні характеристики ресторанної індустрії США наведені в таблиці 2.

⁵ Технології в сфері послуг URL: <https://studfile.net/preview/2429693/> page:16/

Так ресторанне господарство США налічує 1 млн. суб'єктів ресторанного бізнесу, а частка зайнятих у досліджуваній сфері становить 13 млн. осіб, або близько 10% всієї робочої сили США.

Таблиця 2

Основні характеристики ресторанної індустрії США

Ресторанна індустрія США
Налічує 1 млн. суб'єктів ресторанного бізнесу
Частка зайнятих у ресторанному бізнесі становить 13 млн. чол., або близько 10% всієї робочої сили США
Ресторанний сектор є другим по величині роботодавцем в державі, на першому місці військова галузь
В середньому люди відвідують ресторани мережі 4,2 рази в тиждень, що становить близько 218 разів в календарний рік
Третина дорослого населення США в той або інший час була зайнята в ресторанній індустрії
Обсяг продажів їжі й напоїв через ресторани мережі склав 677 млрд. дол.
У тому числі на ресторани з повним циклом обслуговування доводилося майже 36%
Ресторанні мережі з обмеженим циклом обслуговування (заклади швидкого обслуговування) – 28%

Ресторанне господарство у всіх куточках світу у 2020 році постраждало найбільше через розвиток пандемії і від обмежувальних заходів, які були спрямовані на боротьбу з нею. Вплинуло це також на ресторанну індустрію США. За статистикою, майже 80% підприємців ресторанної сфери зазнали збитків, 7,9% – відчули зростання продажів, а 12,7% – поки суттєво не відчули впливу кризи. Глобальна економічна криза та карантин викликали ряд перешкод розвитку ресторанних мереж. Пошук нових напрямів розвитку досліджуваних мереж потребує детального аналізу галузі та конкретної ресторанної мережі або її частинки.

Ресторанне господарство як в Україні так і у всьому світі є ключовою складовою індустрії гостинності. Водночас сучасні умови функціонування ресторанного господарства пов'язана з його ризикованістю і соціальною відповідальністю (дотримання санітарних норм та правил, дистанції, дезінфекція тощо). Зважаючи на високий рівень внеску ресторанного господарства в економіку країни та регіонів, варто пам'ятати про значну конкуренцію на цьому ринку, яка змушує суб'єкти господарювання вдаватися до нових форм управління та вводити інноваційні форми обслуговування.

Аналіз ресторанного господарства України представлений в працях українських вчених доволі в незначному обсязі. На увагу заслуговують наукові праці таких дослідників: Басюк Д., Алексеевої Т., Обозної А., П'ятницької Г., Шабельник Н., Шамари І., Шидловської О. та інших науковців. Проте наявність нових факторів впливу, вимагає нових результатів дослідження.

Ресторанне господарство України до поширення пандемії, активно розвивалось. Пік такого розвитку припав на 2017-2018 роки. Так, ресторанний

бізнес намагався відновитись після економічної та політичної кризи 2014-2015 рр. Загалом за цей такої кризи зникло близько 5 600 закладів харчування. За експертними оцінками Rest Consulting «близько 1 500 ресторанних підприємств закрилися, не витримавши кризи, а ще трохи більше 4 тис. залишилися в окупованому Криму та зоні АТО. Обсяг усього українського ресторанного ринку аналітики оцінюють у 30 млрд. грн. А за кількістю закладів (понад 15 тис.) він уже досягнув показників докризового 2013 р. (не враховуючи закладів у Криму та зону антитерористичної операції)»⁶.

Сьогодні найбільше ресторанних закладів знаходяться в шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі), а саме на початок 2019 року їх функціонувало 10 994 підприємства у сфері харчування. Зазначені заклади пропонували широкий спектр послуг та різні варіанти вишуканої кухні світу та України.

Нами проведено дослідження віртуального ринку ресторанних послуг України на предмет асортименту пропонованих послуг щодо кухонь світу. Результати такого дослідження представлені у вигляді кругової діаграми на рис. 5.

Проведене дослідження віртуального ринку ресторанних послуг показало, що найбільше в Україні представлена європейська кухня (51,8%). Українську кухню пропонують 21,9% ресторанних закладів⁷.

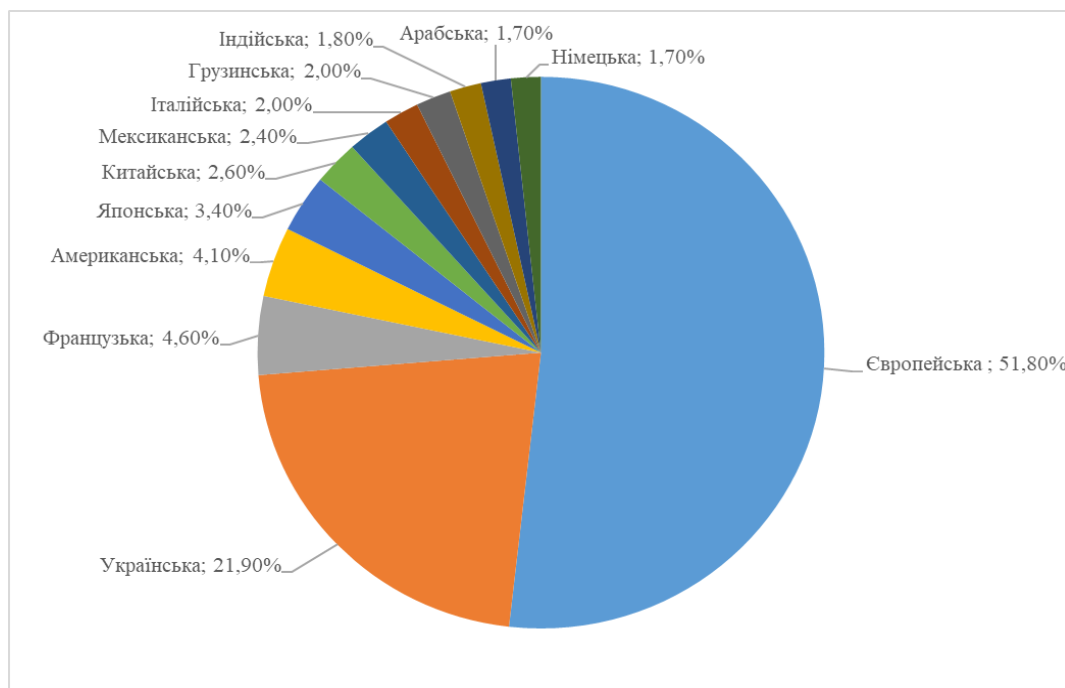


Рис. 5. Аналіз асортименту віртуального ринку ресторанних послуг України⁸.

⁶ Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4 (21). 297-304.

⁷ Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 52. С. 39-41.

⁸ Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства: URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ginda.htm

Досліджувана нами ресторація «Пузата Хата» позиціонує себе як заклад української кухні. Інші типи пропозицій представлені на ринку ресторанних послуг України показником менше 5%.

Зважаючи на тему нашого дослідження, нами систематизовано та охарактеризовано найбільші мережеві заклади та фаст-фуди ресторанного господарства України. Зведена таблиця з показниками станом на квітень 2021 року представлена на таблиці 3.

Таблиця 3

Найбільші мережеві заклади фаст-фуд ресторанного господарства

Назва	Рік створення в Україні	Кількість	Характеристики
«Пузата Хата»	2003	33	Мережа ресторанів національної кухні швидкого обслуговування. Більшість закладів мають дизайн з національним відтінком. У структурі власності також заклади «Carte Blanche», «MurMur», «Марокана» та інші.
«Fast Food Systems»	1998	220	Мережа представлена в Україні такими брендами як «Пицца Челентано», «Картопляна Хата» та інші
«Mc Donald's»	1997	87	діяльність українських ресторанів здійснюється компанією «МакДональдз Юкрейн Лтд», яка на 100% належить «McDonald's Corporation».
«Крила»	2011	44	Мережа спеціалізується на стравах з птиці та м'яса, розвивається швидкими темпами в регіонах
«KFC»	2012	15	Мережа в Україні функціонує на основі франчайзингових партнерів «Yum Brands Inc», серед яких українська харчова компанія (PNN Group) та глобальна ресторанна група.
«FM Group»	2001	30	В мережу входять ресторани «Tarantino family», в яку входять ряд закладів «Оливье», «Дрова», «Варенична», «Смачна Картопля», «Папа Джон», «Мураками», «Руккола», «Tarantino», «Кофе Тайм» та інші.
«Печена картопля»	2000	16	Мережа спеціалізується на стравах з картоплі. Фірмовою стравою є запечена у фользі картоплина з різноманітними наповнювачами. Додатково пропонують великі сендвічі, десерти та деякі інші страви.
«Два Гуся»	1998	13	Мережа входить в корпорацію «Омекс» та функціонує без прив'язки до будь-якої кухні, поширена у великих містах.

Більшість охарактеризованих мереж надають послуги доставки, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку. Так наприклад мережі «McDonald's», «KFC» чи «Burger King» відповідають за 50-60%. В даному випадку доставка не є основним бізнесом для мереж на зразок «McDonald's» та «KFC», а є лише додатковим інструментом для залучення аудиторії та підтримки лояльності клієнтів⁹.

⁹ Офіційний сайт ГО «Асоціація індустрії гостинності. URL: <https://aigu.org.ua/>

Таким чином, проведений аналіз дозволив визначити перспективні напрями розвитку ресторанного господарства України. До таких напрямів віднесено:

- популяризація крафтової продукції в рестораних закладах (хамон, сири, пиво, наливки, медівки);
- розвиток національної традиційної кухні та інших кухонь світу (грузинська, східна, європейська);
- пропаганда здорового способу харчування;
- приготування страв в новому форматі (у присутності споживача);
- використання місцевих фермерських продуктів в приготуванні страв;
- популяризація регіональних гастрономічних продуктів в рестораних закладах тощо.

Безумовно, ринок ресторанних послуг України має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвиненого ресторанного господарства в нашій країні, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси, популяризувати різні кухні світу, вивчаючи тим самим їхні етнічні та гастрономічні особливості¹⁰.

Усе більше сучасних людей, особливо у мегаполісах, починають цінувати свій час та бажають витратити його не на приготування їжі, а на саморозвиток, подорожі, хобі, роботу чи друзів. Окрім того, статистика після COVID-19, засвідчує, що де відсоток споживачів які користуються мережевими закладами харчування або доставкою від них постійно зростає.

Будь який вид економічної діяльності розвивається в площині впливу різних факторів. На глобальному, державному, регіональному та місцевому рівнях вплив здійснюють політичні, економічні, соціальні та технологічні факторів. PEST-аналіз – це «метод, на основі якого ресторанна мережа може оцінювати основні зовнішні чинники, які впливають на його діяльність з метою забезпечення конкурентоспроможності»¹¹

Перевагою даного методу є: простота заповнення, відсутність обмежень по кількості факторів, які самостійно вибираються і оцінюються експертами».

Для дієвого аналізу потрібно враховувати наступні складові:

- факторний аналіз стратегічних напрямів розвитку має бути достатньо системним, оскільки всі компоненти між собою взаємопов'язані;
- PEST-аналіз – це дієвий інструмент, що зазвичай містить стратегічний аналіз

Матриця PEST-факторів зовнішнього впливу на стан, розвиток та діяльність досліджуваних ресторанних мереж представлено на рис. 6.

¹⁰ Пандемія COVID-19 та її наслідки в сфері туризму в Україні (Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»)

¹¹ Берницька Д.І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. Економічний аналіз: зб. наук. праць каф. екон. Аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. 2012. Вип. 11. Ч. 2. С. 41-45

Р	ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ		Е
<ul style="list-style-type: none"> - геополітичний клімат в регіонах країни - стійкість державної та регіональної влади; - терористичні акти; - регулювання діяльності рестораних мереж; - регулювання конкуренції; - формування нормативно-правової бази взаємовідносин та функціонування рестораних мереж; - правове регулювання виникаючих конфліктів; - державні та регіональні заходи підтримки підприємств малого і середнього бізнесу; - контролю якості та діяльності підприємств рестораних мереж щодо дотримання санітарних норм; - рівень бюрократії та корупції. 		<ul style="list-style-type: none"> - економічне становище регіонів країни; - рівень зайнятості населення; - рівень доходів населення; - наявність програм економічного стимулювання суб'єктів рестораних мереж; - курс валют; - рівень інфляції; - рівень економічного розвитку регіонів; - система оподаткування; - митні формальності; - тарифи на комунальні послуги та електроенергію; - сприятливість інвестиційного клімату у сфері ресторанного бізнесу; - регіональні преференції для підтримки бізнесу. 	
S	СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ	PEST	ТЕХНОЛОГІЧНІ
<ul style="list-style-type: none"> - соціально-політичний клімат в країні; - стійкість влади та уряду; - наявність військових конфліктів; - законодавче регулювання діяльності рестораних мереж; - регулювання конкуренції; - нормативно-правова база гастрономічної сфери та індустрії гостинності; - правове регулювання трудової діяльності; - ведення соціально-відповідального бізнесу; - дисципліна режиму контролю діяльності рестораних закладів; - наявність мультикультурної складової в регіоні; - наявність етнічно різних верств. 		<ul style="list-style-type: none"> - рівень впровадження технологій в бізнес-процеси рестораних мереж; - рівень впровадження технологій та новацій в обслуговуючий процес; - рівень розвитку комунікативних технологій; - рівень розвитку технологій; приготування рестораних страв; - рівень впровадження ресурсозберігаючих технологій; - рівень впровадження сучасного інноваційного кухонного обладнання, що дозволяє використовувати елементи молекулярної кулінарії; - рівень розвитку інноваційних форм обслуговування (<i>кейтірінг</i>, <i>фудтраки</i>, <i>фуд-корти</i>, <i>open kitchen</i>) або «відкрита кухня» тощо). 	

Рис. 6. Матриця PEST-факторів зовнішнього впливу на діяльність рестораних мереж

Ресторанні мережі в Україні розвивається у площині безпосереднього впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів. Для формування конкурентних переваг рестораних мереж мають бути враховані усі такі фактори впливу.

Геополітична ситуація в Україні безпосередньо впливає на стан та розвиток рестораних мереж. Сьогодні, основним геополітичним фактором

деструктивного впливу є загострення політичної ситуації на сході країни та поширення військового конфлікту у світі¹².

Аналіз економічних факторів дає змогу з'ясувати процеси розподілення ресурсів. Соціальні фактори спрямовані на виявлення соціально-відповідальних форм роботи досліджуваних закладів ресторанного господарства. Також, зазначені фактори обумовлюють врахування діючих, стандартів, норм та правил організації ресторанних мереж.

Дослідження технологічних факторів дозволяє визначити технологічні можливості розвитку ресторанних мереж та виявити їх інноваційність та відповідність сучасним вимогам. Так ресторанні мережі мають постійно змінюватися. Технології є дієвим інструментом досягнення ринкової переваги ресторанним підприємством¹³.

Запропонована матриця PEST-факторів зовнішнього впливу на діяльність ресторанних мереж сформована з урахуванням сучасної специфіки ресторанних мереж, які разом з іншими визначають напрямок розвитку та інші параметри функціонування. Сучасне динамічне середовище вимагає постійного оновлення показників для запропонованої матриці PEST-факторів Зважаючи на постійні зміни зовнішнього середовища, які переважно гальмують розвиток ресторанних закладів та створюють перешкоди та проблеми у функціонуванні, вважаємо за доцільне впроваджувати нові інституційні та управлінські рішення на різних ієрархічних рівнях. Можливим шляхом вирішення проблеми може бути сформована та обґрунтована програма розвитку ресторанної мережі в сучасних умовах.

Таким чином, дієвим інструментом розвитку ресторанних мереж, вважаємо стратегування та програмування. В сучасних складних умовах зовнішнього середовища таким інструментом є «Програма розвитку ресторанної мережі». Зважаючи на об'єкт нашого дослідження пропонуємо таку програму для ресторації «Пузата Хата».

В таблиці 4 представлено орієнтовну структуру «Програми розвитку ресторанної мережі» досліджувано мережевої ресторації «Пузата хата».

Науково-обґрунтована, розроблена та належним чином впроваджена програма підвищить конкурентні переваги досліджуваної мережевої ресторації, позитивно вплине на розвиток мережі ресторанного господарства, налагодження та посилить якість виробництва власної продукції, підвищить рівень обслуговування, сприятиме розвитку соціально-відповідального бізнесу, та як наслідок, сприятиме підвищенню якості пропонуванних ресторанних послуг.

¹² Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід: колективна монографія / за заг.ред. А.Ю. Парфінєнка. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 412 с

¹³ Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». №1042. 2013. С. 151-154

Рекомендована структура «Програми розвитку ресторанної мережі»
(на прикладі ресторації «Пузата Хата») ¹⁴

Розділ	Назва розділу програми
Вступ	Перегляд або уточнення мети та завдань розвитку мережі
Розділ 1	Аналіз стану і напрямів розвитку чи реорганізації ресторанної мережі в регіоні (шляхом утворення нової або вливання інших ресторанных підприємств)
Розділ 2	Стратегічні пріоритети розвитку ресторанної мережі в регіоні
Розділ 3	Перспективи розвитку ресторанної мережі в регіоні
3.1	Оптимізація структури ресторанных мереж в регіоні
3.2	Оптимізація територіального розміщення підприємств і закладів ресторанных мереж
3.3	Пріоритети розвитку основних типів ресторанных мереж в регіоні
3.4	Розвиток соціально-відповідального бізнесу
Розділ 4	Вдосконалення організаційно-економічних механізмів функціонування ресторанных мереж та підвищення їх конкурентоспроможності і рівня якості
4.1	Нові форми, якість та культура обслуговування в ресторанных мережах
4.2	Кадрове забезпечення реалізації програми
4.3	Розвиток бізнес-планування в структурах ресторанных мереж
4.4	Політика інноваційного та інвестиційного розвитку ресторанных мереж
4.5	Перспективи розвитку комунікації структурних одиниць ресторанных мереж
4.6	Конкурентна політика основних типів ресторанных мереж
4.7	Підвищення соціально-економічної ефективності функціонування ресторанных мереж
Розділ 5	Виникаючі ризики і загрози
5.1	Ризики на різних етапах реалізації програми
5.2	Загрози внутрішні та зовнішні
Розділ 6	Основні етапи реалізації програми (з зазначенням термінів, виконавців та критеріїв контролю)
Розділ 7	Очікувані результати (параметричні показники за етапами реалізації програми) У вигляді підвищення рівня розвитку ресторанної мережі.

Науково-обґрунтована, розроблена та належним чином впроваджена програма підвищить конкурентні переваги досліджуваної мережевої ресторації, позитивно вплине на розвиток мережі ресторанного господарства, налагодження та посилить якість виробництва власної продукції, підвищить рівень обслуговування, сприятиме розвитку соціально-відповідального бізнесу, та як наслідок, сприятиме підвищенню якості пропонованих ресторанных послуг.

Порядок розробки «Програми розвитку ресторанної мережі» представлено на рисунку 7.

¹⁴ Міценко Н.Г., Муравинець О.М. Торгівля, комерція, підприємництво. 2011. Випуск 13. С.118-122



Рис. 7. Порядок розробки «Програми розвитку ресторанної мережі»

В основі зазначених заходів лежить перегляд або уточнення мети ресторанних мереж. Ресторанна мережа в даному випадку може змінити чи удосконалити:

- концепцію стилю;
- організаційну форму діяльності;
- підходи до управління якістю ресторанних послуг;
- стиль керівництва ресторанної мережі;
- критерії безпеки, в сторону посилення;
- напрям соціально-відповідальної діяльності;
- структуру.

Варто зазначити, що структурно ресторанна мережа розвиватись самостійно або реорганізовуватись шляхом утворення нової чи вливання інших ресторанних підприємств, які є доступні в регіоні.

Таким чином, основними перевагами мережевих структур в ресторанному господарстві є:

- можливість придбання товарів і послуг за гуртовими цінами;
- економія витрат на підготовку персоналу та рекламу;
- ефективне просування ресторанних послуг;
- використання централізованої системи обліку і аудиту тощо.

Періодично з'являються нові форми та види організації гастрономічної діяльності (від ресторанних закладів швидкого харчування до елітних ресторанів). Проте динамічність зовнішнього середовища та питання пришвидшеного розвитку індустрії гостинності та критеріїв якості ресторанних послуг залишаються актуальними.

Основним завданням ресторанних мереж, є організація харчування населення та гостей регіону за межами місця свого перебування (проживання, роботи чи навчання, відпочинку чи подорожі).

1.3. ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ *

Доцільність функціонування будь-якого готельно-ресторанного закладу на пряму пов'язана з рівнем якості пропонованих послуг, а досягнення високого рівня таких послуг – ключове питання, оптимальне вирішення якого забезпечує підприємницький успіх закладу. Якість – це категорія, яка є динамічною та потребує постійної уваги з боку адміністрації та затрачених ресурсів. Сьогодні вплив на якість готельно-ресторанних послуг здійснюють переважно деструктивні фактори, які представлені економічними кризами, зубожінням населення, збільшенням кількості терористичних актів та військових дій. Проте вплив пандемії COVID-19 на сферу гостинності, практично зупинив діяльність суб'єктів туристичного господарювання. Пандемія внесла свої корективи в розвиток усіх видів економічної діяльності як у світі так і в Україні. Зважаючи на зазначене необхідним є пошук нових шляхів підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг регіону в сучасних умовах.

Значний внесок у розвиток підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг в регіоні зробили провідні вітчизняні науковці: О. Бейдика, Т. Бенделли, О. Гарбера, М. Гудими, І. Зоріна, Ю. Дербакової, О. Дишко, Л. Кликич, В. Зайцевої, Ю. Коваленко, С. Конах, Ю. Коросташивець, О. Лютак, О. Любіцевої, Н. Салгаакової, С. Шепелюк, І. Школи та інші. Серед зарубіжних вчених, що займалися підвищенням рівня якості надання готельно-ресторанних послуг слід виділити праці Д. Гарвіна, Дж. Джурана, А. Зоріна, В. Квартального, Дж. Харрінгтона та інших. Проте, віддаючи належне досягнутим результатам, більшість наукових праць мають аналітичне спрямування та присвячені загальним характеристикам розвитку готельно-ресторанних послуг, не враховуючи сучасні фактори впливу на стан та розвиток досліджуваних процесів в розрізі регіонів, особливо в умовах поширення пандемії COVID-19. Тому, це підтверджує необхідність додаткових досліджень та актуальність.

Для багатьох регіонів України готельно-ресторанне господарство є пріоритетним напрямом розвитку. В даному випадку належні умови розвитку готельно-ресторанного господарства визначаються зовнішніми та внутрішніми факторами регіону (наявність туристичної інфраструктури, фахівців відповідної кваліфікації, соціальні та економічні процеси в регіоні тощо). Зазначені фактори впливають й на якість готельно-ресторанних послуг, а якість в свою чергу визначає контингент відвідувачів, обсяг надходжень, розвиток допоміжних інфраструктур.

Тракування якості послуг готельно-ресторанного господарства має свою специфіку. Фахівці виділяють такі загальні підходи до змісту та значенню якості готельно-ресторанних послуг¹:

* Автори Матвійчук Л.Ю., Барський Ю.М.

¹ Данько Н.І. Управління якістю готельних підприємств в Україні. Проблеми економіки. 2011. № 1. С. 67-72

- по-перше, якість визначається потребою споживачів. Основне правило готельно-ресторанних послуг – це вірне визначення та задоволення потреб споживачів;

- по-друге, якість визначається рівнем надання готельно-ресторанних послуг. Тут важливу роль відіграє атмосфера та правильне надання послуги. Наприклад, коли офіціант виконує замовлення з небажанням чи недобросовісно, споживач послуги швидше за все залишиться незадоволеним та не отримає очікуваний результат;

- по-третє, якість є величиною динамічною, а не сталою. Досягати якості потрібно постійно, враховуючи динамічність готельно-ресторанного ринку та вплив нових чинників на цей ринок. Крім того, якщо споживач послуги є постійним, від має постійно отримувати цю послугу якості не гіршій ніж в попередні рази.

Як показує практика, якість є конкретним поняттям, а тим більше в готельно-ресторанному господарстві. Категорію якості можна проаналізувати та розрахувати її рівень. Це можна зробити за умови чітко визначених критеріїв якості готельно-ресторанних послуг. Такі критерії якості класифіковані та відображені на рис. 1.



Рис. 1. Загальні критерії якості готельно-ресторанних послуг

В основі якості готельно-ресторанних послуг є критерій комплексності. Сучасний споживач таких послуг, хоче отримати їх максимальну кількість витрачаючи мінімум ресурсів (часу, уваги, коштів тощо) ².

На нашу думку, якість готельно-ресторанних послуг полягає в рівні задоволеності споживача таких послуг, чим більше задоволений споживач, тим вищою є якість таких послуг. Можна стверджувати, що рівень якості готельно-ресторанних послуг на пряму залежить від очікування споживачів та їх уявлення про обслуговування. Варто зазначити, що споживачі готельно-ресторанних послуг різняться за віком, статтю, рівнем доходів, походженням,

² Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія і практика. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

менталітетом тощо, що на пряму впливає на їхні очікування. Тому, важливо чітко уявляти свого споживача, а відтак розуміти його потреби та очікування і в результаті зважувати свій потенціал щодо можливого задоволення зазначених потреб. Таким чином, рівень якості готельно-ресторанних послуг залежить від ступеня збігу уявлень споживача зазначених послуг про реальне і бажане обслуговування.

Обираючи готельно-ресторанну послугу споживач формує своє уявлення за певними ознаками, які є на даний момент доступні для нього (сайт, соціальні мережі, відгуки тощо). Вважаємо за доцільне визначити рівні якості готельно-ресторанних послуг. Аналіз наукової літератури дозволив визначити три основних рівні якості таких послуг, що представлено на рис. 2.

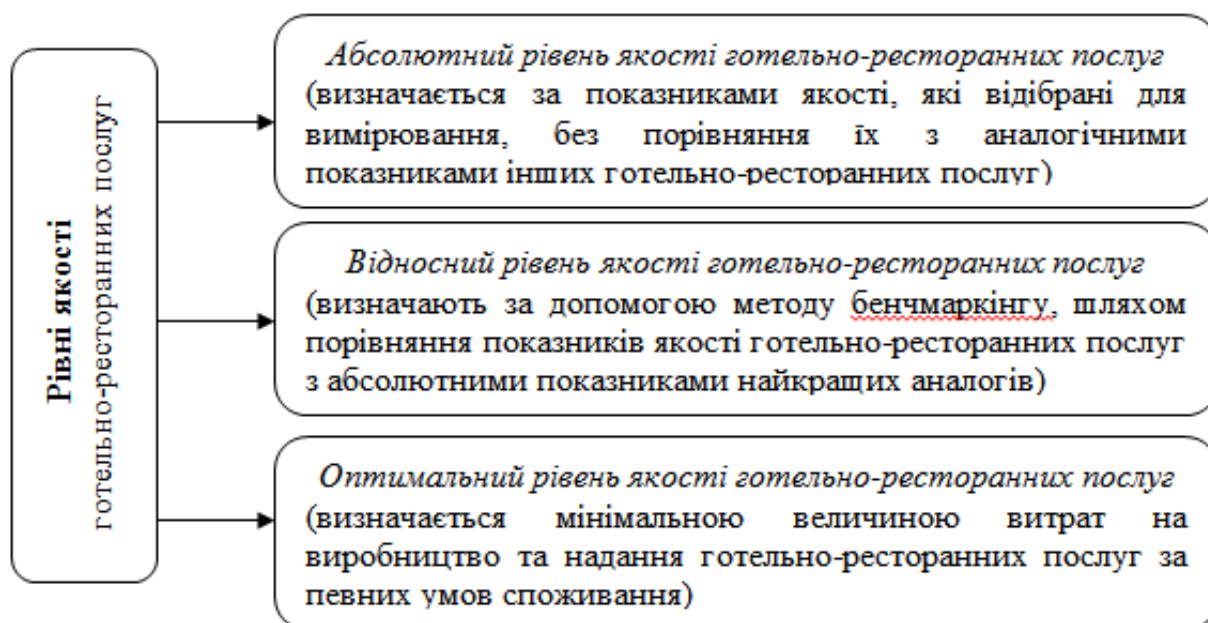


Рис. 2. Рівні якості готельно-ресторанних послуг³

Зазначений підхід до визначення рівня готельно-ресторанних послуг базується на класичному визначенні рівня якості. Так абсолютний рівень якості готельно-ресторанних послуг не передбачає порівняння з аналогами, на відміну від відносного, який потребує порівняння з найкращими аналогами. Тут при визначенні рівня якості доцільно застосувати метод бенчмаркінгу. Оптимальний рівень якості готельно-ресторанних послуг визначається мінімальним рівнем витрат на виробництво таких послуг.

Таким чином, якість готельно-ресторанних послуг визначається рівнем задоволеності споживача таких послуг, чим більше задоволений споживач, тим вищою є якість зазначених послуг. Готельно-ресторанне господарство при орієнтації на відповідний рівень якості своїх послуг має чітко розуміти «портрет» свого споживача та визначити якого рівня якості він очікує від пропонованих готельно-ресторанних послуг.

Одним з основних елементів визначення рівня якості готельно-ресторанних послуг є методичний підхід до цього процесу. Аналіз існуючих

³ Технології в сфері послуг URL: <https://studfile.net/preview/2429693/> page:16/

напрацювань засвідчило, що існуючі методики оцінки рівня якості готельно-ресторанних послуг переважно базуються на моделях поведінки споживачів та чотирьох основних методах, що представлено на рис. 3.



Рис. 3. Методи визначення рівня якості готельно-ресторанних послуг

З позицій рівня задоволеності споживача готельно-ресторанних послуг доцільно виділити такі методи⁴:

- класичні або традиційні методи інспектування, що передбачають наявність інспектора відповідної кваліфікації. Такий метод є недорогий, проте не дієвий, адже в Україні законодавством передбачено процедуру попередження інспекторами про перевірку. Оскільки про перевірку стає відомо, її результати є недостовірними;
- опитування (інтерв'ювання чи анкетування) споживачів, що є найбільш поширеним сьогодні;
- атестація працівників (персоналу), дає можливість визначити знання працівників в теорії, проте не на практиці;
- метод Дельфі полягає в аналізі та оцінці процесу надання готельно-ресторанної послуги та вироблення конкретних управлінських рішень на основі висновків кваліфікованих експертів;

⁴ Капліна Л.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 2 (74). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300243498.pdf>

- метод «Гаємний гість» передбачає оцінку якості технічних умов, а також якості та повноті представлення готельно-ресторанної послуги;
- метод SERVQUAL, що являє комплексну шкалу для вимірювання рівня якості на основі споживацького сприйняття послуги;
- метод SERVPERF передбачає вимірювання рівня сприйняття споживачем якості готельно-ресторанної послуги;
- метод «критичних випадків» характеризується емпіричним дослідженням різних можливих випадків взаємодії між споживачем і працівником готельно-ресторанного закладу;
- метод Кано полягає в проведенні інтерв'ювання, проте перелік критеріїв якості готельно-ресторанної послуги є не визначений, а формується в процесі інтерв'ювання.

Сьогодні популярним в Україні щодо визначення рівня якості готельно-ресторанних послуг стає метод «Гаємний гість». Такий метод у Західній Європі практикується ще з початку 70-х років ХХ ст. Готельно-ресторанні заклади США також використовують цей метод, як інструмент підвищення рівня якості обслуговування своїх клієнтів (споживачів)⁵.

Якість безумовно потребує управління, що в свою чергу передбачає наявність відповідних організаційних та економічних механізмів. Якість визначається відповідними діючими нормами, правилами та стандартами.

Організаційно-управлінські методи досягнення якості готельно-ресторанних послуг в Україні представлено на рис. 4.



Рис. 4. Організаційно-управлінські методи досягнення якості готельно-ресторанних послуг в Україні

На нашу думку, українське законодавство щодо управління якістю готельно-ресторанних послуг потребує удосконалення в напрямку посилення відповідальності за невідповідність наданої послуги заявленому рівню якості. Сьогодні часто можна чути про неякісні послуги. Нажаль дієвих механізмів захисту споживачів послуг сьогодні майже немає. Крім того, самі надавачі

⁵ Ринок ресторанного бізнесу України. URL: <http://poglyad.com/blog-4/post-437>.

готельно-ресторанних послуг є також мало захищені від впливу негативних чинників (інфляція, банкруцтво, несприятлива політична чи епідеміологічна ситуація тощо).

З позицій рівня задоволеності споживача послуг виділено такі методи: класичні або традиційні методи інспектування; опитування (інтерв'ювання чи анкетування) споживачів; атестація працівників (персоналу); метод Дельфі; метод «Таємний гість»; метод SERVQUAL, що являє комплексну шкалу для вимірювання рівня якості на основі споживацького сприйняття послуги; метод SERVPERF; метод «критичних випадків» та метод Кано.

Підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг є основою для збільшення клієнтської бази, підвищити обсягу середнього чеку гостя закладу, що на пряму впливає на підприємницький успіх. Найкращим по відношенні до зазначеного є той готельно-ресторанний заклад, який має чітко визначений план дій та концепцію розвитку. В основі такої концепції має бути чітке розуміння на якого споживача розраховує заклад та які очікування гостей він здатен забезпечити. В даному випадку доцільно розглянути типи споживачів готельно-ресторанних послуг та систему можливих показників якості досліджуваних послуг.

Суб'єктами якості готельно-ресторанних послуг є їх надавачі та споживачі, а також усі зацікавлені сторони в їх якості. Ключовим питанням є взаємодія споживача та працівника готельно-ресторанного закладу. Важливим є готовність персоналу до такої взаємодії. До конкретних чинників впливу, що визначають потенційну готовність того чи іншого працівника надати якісну готельно-ресторанну послугу віднесемо:

- сприйняття та виконання працівниками готельно-ресторанного закладу індивідуальних побажань споживачів пропонуваних послуг;
- точність та відповідальність при наданні готельно-ресторанної послуги будь якого виду;
- самоконтроль, та системність перевірки якості пропонуваних готельно-ресторанних послуг;
- часовий контроль та точний розподіл часу;
- фахова та соціальна компетентність⁶.

Таким чином, для закладів готельно-ресторанного господарства основне значення має те, що споживач послуг розуміє під якістю та наскільки персонал готовий допомогти споживачу виправдати свої сподівання. Оцінюючи якість готельно-ресторанної послуги, споживач порівнює наскільки співпадають його очікування з отриманим результатом. Іншими словами очікувана послуга – це очікувана якість⁷.

Пропонуємо розглянути систему показників якості готельно-ресторанних послуг, що наведено на рис. 5.

⁶ Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. С. 319–322.

⁷ Ковешніков В. С., Мальська М. П., Роглев Х. Й. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. Київ: Кондор, 2015. 752 с

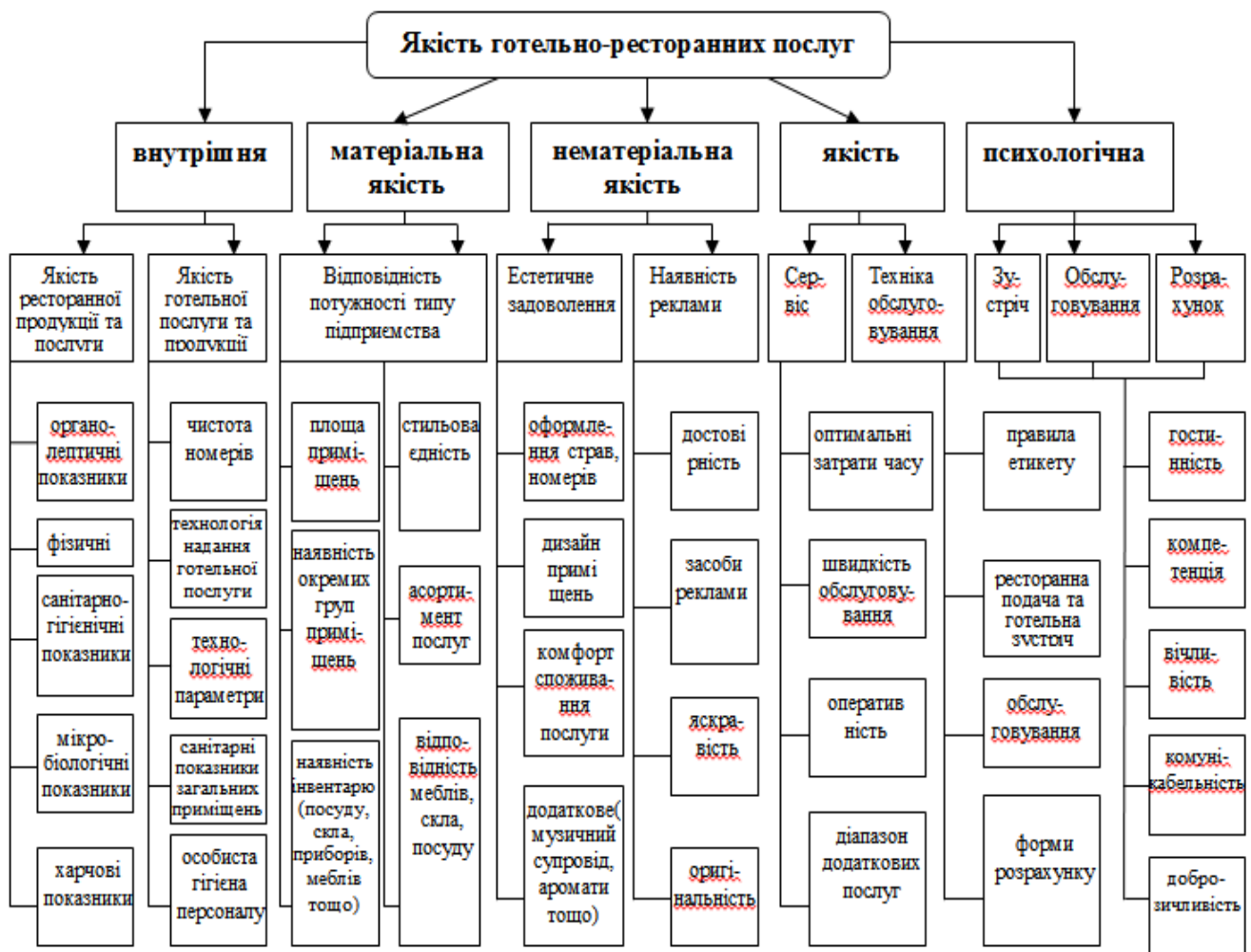


Рис. 5. Система можливих показників якості готельно-ресторанних послуг

Зважаючи на споживацький підхід до оцінки рівня якості готельно-ресторанних послуг, пропонуємо розглядати її якість відповідно до загальноприйнятого бачення рівнів якості – базової якості, необхідної якості, і бажаної якості.

Базова якість є основною та характеризується сукупністю тих критеріїв готельно-ресторанної послуги, які споживач вважає обов'язковими.

Необхідна якість трактується як очікувана та характеризується набором фізичних і функціональних характеристик готельно-ресторанної послуги.

Бажана якість визначається несподіваними цінностями, наприклад комплімент від шефа ресторану тощо.

Основним чинником надання якісних готельно-ресторанних послуг є культура поведінки працівників (персоналу). За трактуванням фахівців індустрії гостинності персонал готельно-ресторанного закладу є його «обличчям». Так, сучасний фахівець готельно-ресторанної справи має володіти такими компетентностями⁸:

- комунікативна;

⁸ Ончаренко Л.О. Особливості використання сучасних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Ефективна економіка. № 10, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/op=1&z=6214>

- інформаційна;
- загальнокультурна;
- техніко-технологічна;
- соціальна;
- сервісна;
- організаційно-управлінська.

Володіння відповідними знаннями та навичками дозволяє працівнику виважено та грамотно, чітко й з розумінням надавати готельно-ресторанні послуги. Сьогодні наприклад, окрім смачної кухні, статус постійного клієнта завойовує той заклад де обслуговування відбувається на найвищому рівні згідно кращих норм та правил. Отже, підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг допоможе залучити нових споживачів та підвищити конкурентні переваги закладу.

Аналіз світових тенденцій розвитку готельно-ресторанних послуг демонструє, що ця сфера діяльності має високий дохід і швидкі темпи розвитку. Готельно-ресторанне господарство генерує значні доходи від продажів своїх послуг та товарів. Пропонуємо аналіз тенденцій розвитку готельно-ресторанних послуг в Україні розпочати з визначення структури та змісту готельно-ресторанного господарства та послуг, що ним надаються⁹.

Перед проведенням дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанних послуг в Україні, визначимо основні чинники впливу на якість зазначених послуг. Виділимо дві основні групи чинники впливу – стимулятори та дестимулятори¹⁰.

Стимулятори:

- достатнє ресурсне забезпечення розвитку готельно-ресторанного господарства;
- цікава та автентична кухня в більшості регіонів України;
- підвищення рівня культури споживання готельно-ресторанних послуг, особливо інноваційних;
- наявність достатнього потенціалу кадрового забезпечення;
- достатня кількість навчальних закладів, які готують відповідних фахівців;
- розвиток різних видів туризму, в тому числі івентивних заходів (фестивалів тощо);
- підвищення рівня ділової активності українців тощо.

Дестимулятори:

- поширення пандемії та карантинні обмеження;
- низька платоспроможність більшості населення;
- нестабільна економічна та політична ситуація;

⁹ Власенко І.В., Рябенка М.О., Лук'янець А.В. Динаміка розвитку закладів готельного господарства та їх вплив на економіку держави. Концептуальні засади та тенденції розвитку соціально-економічних процесів: монографія. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020

¹⁰ Паньків Н.М., Лесик І.Й. Порівняльна характеристика сучасного стану готельних підприємств в розрізі адміністративних районів Львівської області. Вісник Львівського національного університету. Серія «Міжнародні відносини». 2018. Вип. 45. С. 339–345

- недостатньо розвинена туристична інфраструктура в деяких регіонах України;
- недосконалість нормативно-правового забезпечення якості готельно-ресторанних послуг;
- низький рівень державної підтримки малого та середнього бізнесу.

Достовірність аналізу залежить від наявної інформації. Державна служба статистики сьогодні не веде облік готельно-ресторанних послуг. Звітна інформація представлена окремо готельними та іншими колективними засобами розміщення. В експрес випусках статистичної інформації можна знайти інформацію про кількість ресторанних господарств. Зважаючи на зазначене, пропонуємо аналіз якості готельно-ресторанних послуг проводити в двох напрямках: аналіз ресторанних послуг та аналіз готельних послуг. Структура готельно-ресторанних послуг та напрями їх дослідження представлено на рис. 6.



Рис. 6. Структура готельно-ресторанних послуг та напрями дослідження їх якості

Зазначимо, що в Україні можливі дві основних форми ведення ресторанного бізнесу, а саме: заклади ресторанного господарства та підприємства ресторанного господарства. Сьогодні майже 90% закладів ресторанного господарства зареєстровані як фізичні особи-підприємці та приблизно 10% зареєстровані саме як підприємства (юридичні особи).

Таким чином, кількість закладів ресторанного господарства в Україні на початок 2020 року становила 46391 об'єкт, що на 2007 об'єктів менше ніж у 2019 році, що пояснюється поширенням пандемії та впровадженням карантинних обмежень. Ресторанне господарство в Україні мало позитивну динаміку розвитку та найвищого рівня досягло на початку 2019 року (48398 закладів), и до поширення пандемії, активно розвивалось. Пік такого розвитку припав на 2017-2018 роки.

Аналіз розпочнемо з кількісних показників розвитку ресторанних закладів в Україні загалом. Динаміка розвитку закладів ресторанного господарства в Україні представлена на рис. 7.

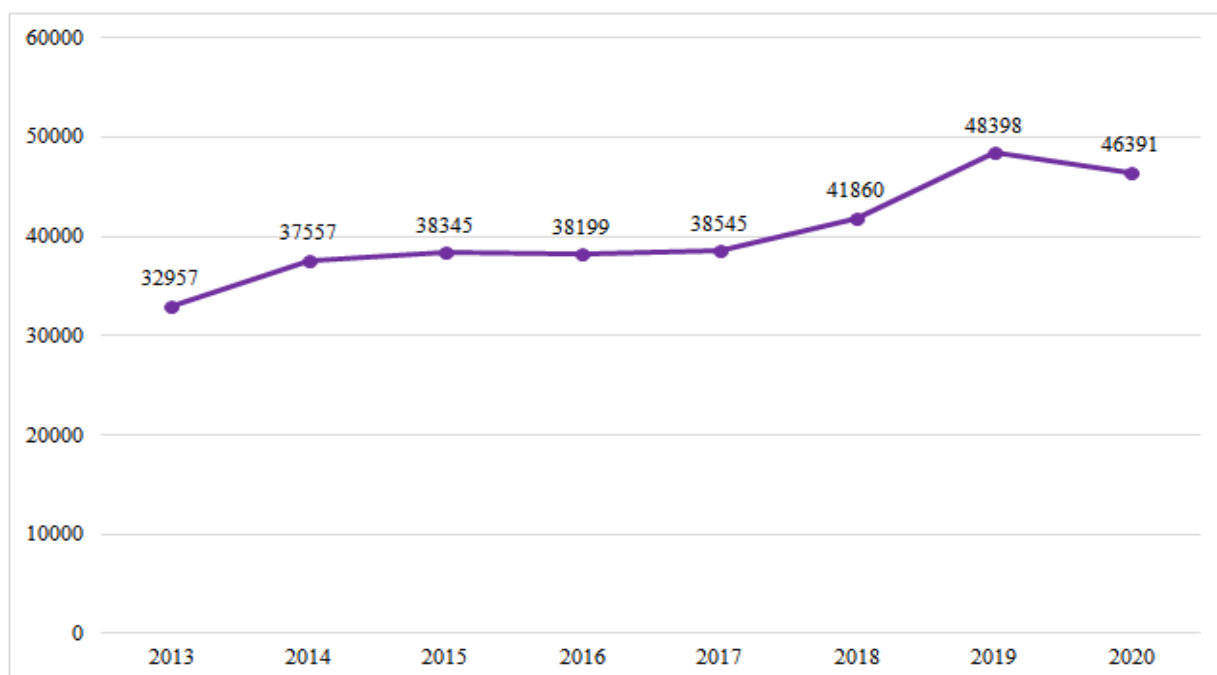


Рис. 7. Динаміка кількісних показників розвитку закладів ресторанного господарства в Україні¹¹.

Наступним етапом дослідження є аналіз розвитку готельного господарства в Україні. Готельне господарство в останні два роки переживає кризу. Динаміка розвитку готельного господарства в Україні представлено на рис. 8.

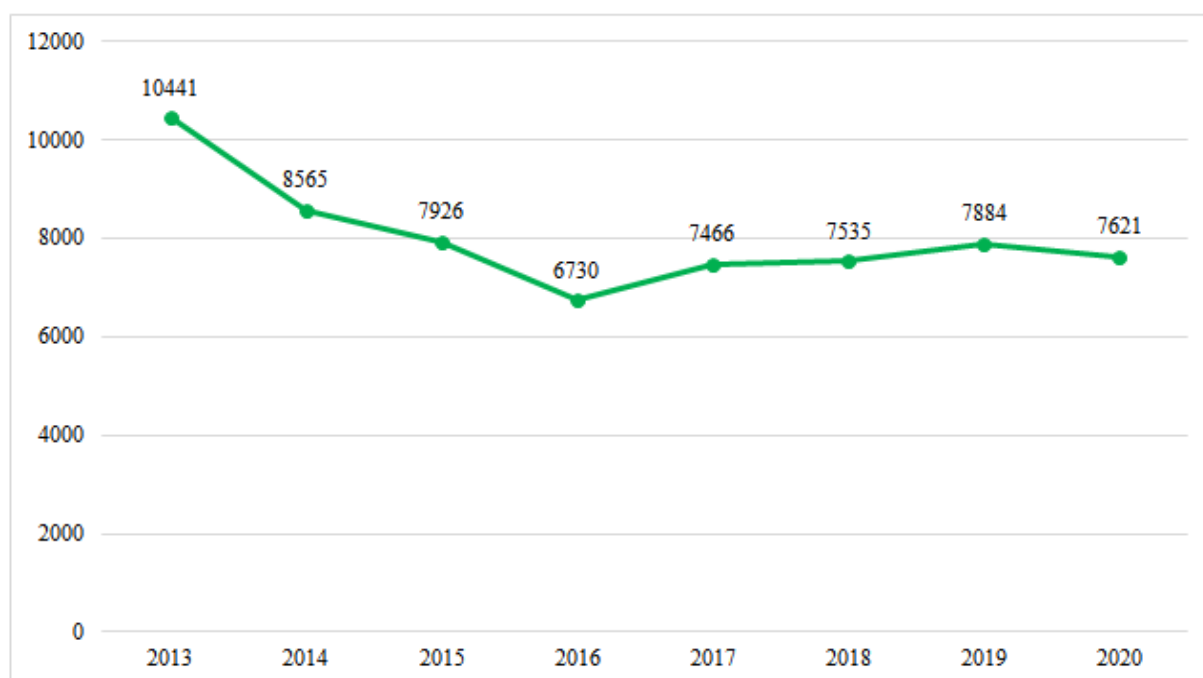


Рис. 8. Динаміка кількісних показників розвитку готельного господарства в Україні¹²

¹¹ Складено на основі державного інфо-сервісу Start Business Challenge

¹² Державна служба статистики України (офіційний сайт). URL: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua>

Аналіз кількісних показників розвитку готельного господарства в Україні засвідчив, що з 2016 року досліджувана сфера активно розвивалась до 2019 року. Падіння кількісних показників починаючи з 2013 року пояснюється з закриттям закладів розміщення після проведення Євро-2012. Наразі також спостерігаємо тенденцію до закриття ряду готельних об'єктів.

Отже, в Україні у 2019 році кількість готелів та аналогічних засобів розміщення була достатньо (7884 об'єкти). На початок 2020 року таких об'єктів було 7621 одиниця, що на 263 готельних підприємств менше ніж у попередньому році.

Відгуки та характеристики номерного фонду деяких готелів засвідчують невідповідність наявної інфраструктури сучасним вимогам. Так доцільно імплементувати міжнародні стандарти та нормами проживання і відпочинку в нормативно-правове забезпечення діяльності готельних господарств України. Таким чином, основними проблемами сучасного готельно-ресторанного господарства є:

- застаріла інфраструктура та матеріально-технічне забезпечення частини закладів;
- незначна кількість готельно-ресторанних закладів високої якості;
- низький рівень впровадження новинок та інновацій індустрії гостинності;
- низький рівень адаптації до нових викликів та умов;
- нестача кваліфікованих кадрів та низький рівень самоосвіти та підвищення кваліфікації персоналу;
- відсутність чітких норм та правил діяльності;
- нестабільна економічна та політична ситуація в країні;
- поширення пандемії та введення обмежень в діяльність готельно-ресторанних закладів тощо.

Таким чином, визначені проблеми демонструють потребу модернізації ряду готельних та ресторанних господарств України, що є обов'язковою умовою надання послуг високого рівня. Доцільно також застосовувати інновації в діяльності досліджуваних підприємств, що починаємо спостерігати в деяких регіонах країни. Наприклад, на допомогу готельним підприємствам активно започатковуються тимчасово діючі засоби розміщення – глемпінги, які забезпечують житлом туристів упродовж короткого періоду часу в період сезонних фестивалів, концертів тощо.

Проведемо також, аналіз якості готельно-ресторанних послуг в Західному регіоні України, дослідивши такими закладами в розрізі областей. Адже достатня забезпеченість такими закладами свідчитиме про високий рівень пропозиції та відповідно конкуренції, яка заставляє власників готельно-ресторанних закладів підвищувати рівень якості пропонованих послуг.

До Західного регіону, згідно загальних принципів районування країни, віднесемо західні області України. Пропонуємо дослідження якості готельно-ресторанних послуг Західного регіону проводити в розрізі трьох областей, а саме: Волинської, Львівської та Закарпатської.

За інформацією Державної служби статистики кількість ресторанних та готельних закладів у визначених областях представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Забезпеченість населення України закладами ресторанного та готельного господарства станом на 01.12.2019 р. у розрізі окремих західних областей¹²

Область	Кількість ресторанних закладів, од	Забезпеченість, од./10 тис. осіб	Населення, осіб	Кількість готельних закладів, од	Забезпеченість, од./10 тис. осіб
Волинська	1015	9,80	1 035 330	61	0,59
Львівська	3606	14,30	2 522 021	130	0,52
Закарпатська	2855	22,72	1 256 802	59	0,47

Аналіз забезпеченості населення досліджуваних областей України закладами ресторанного та готельного господарства станом на 01.12.2019 р. засвідчив, що найбільша кількість ресторанів характерна для Львівської області – 3606 закладів, проте забезпеченість, ними 10 тис. осіб найвищою є в Закарпатській області – 22,72. Волинська область в даному рейтингу є на останньому місці.

Кількість готельних господарств у 2019 році була найбільшою також, як і ресторанних закладів, у Львівській області – 130 закладів, проте показник забезпеченості 10 тис. осіб найвищий для Волинської області. Зазначимо що такий показник є суб'єктивним, адже готельне господарство в першу чергу розраховане на подорожуючих, а не на місцеве населення.

Аналіз забезпеченості саме закладами, які мають статус готельно-ресторанних комплексів у вибраних областях проведено за даними сервісу Google Maps.

Кількість готельно-ресторанних закладів у досліджуваних областях Західного регіону станом на травень 2021 року представлено на рис. 9.

Найбільша кількість готельно-ресторанних закладів функціонує в Львівській області – 34 об'єкти, у Закарпатській області таких закладів 32, а у Волинській – 26. На нашу думку, кількість готельно-ресторанних закладів в Західному регіоні є недостатньою, потенціал для розвитку такого виду діяльності є великий для досліджуваних територій.

Аналіз цінової політики найпопулярніших готельно-ресторанних комплексів у вибраних областях проведено за даними сервісів Booking та Google Maps.

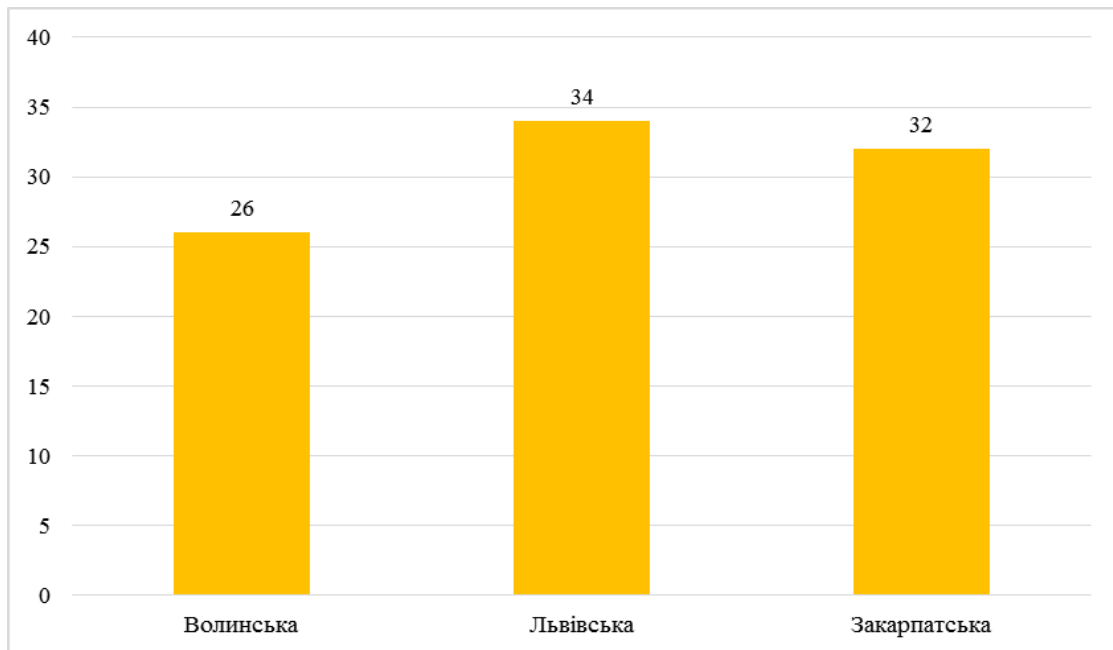


Рис. 9. Кількість готельно-ресторанних закладів в областях Західного регіону¹³

Середня ціна послуг готельно-ресторанних закладів в областях Західного регіону України станом на травень 2021 року представлено на рис. 10.

Закономірним є те, що найвища середня ціна характерна для Львівської області та становить – 1476 грн, на другому місці знаходиться Закарпатська область, середня ціна на готельно-ресторанні послуги становить 1360 грн. На третьому місті опинилась Волинська область з середньою ціною досліджуваних послуг у 1027 грн.

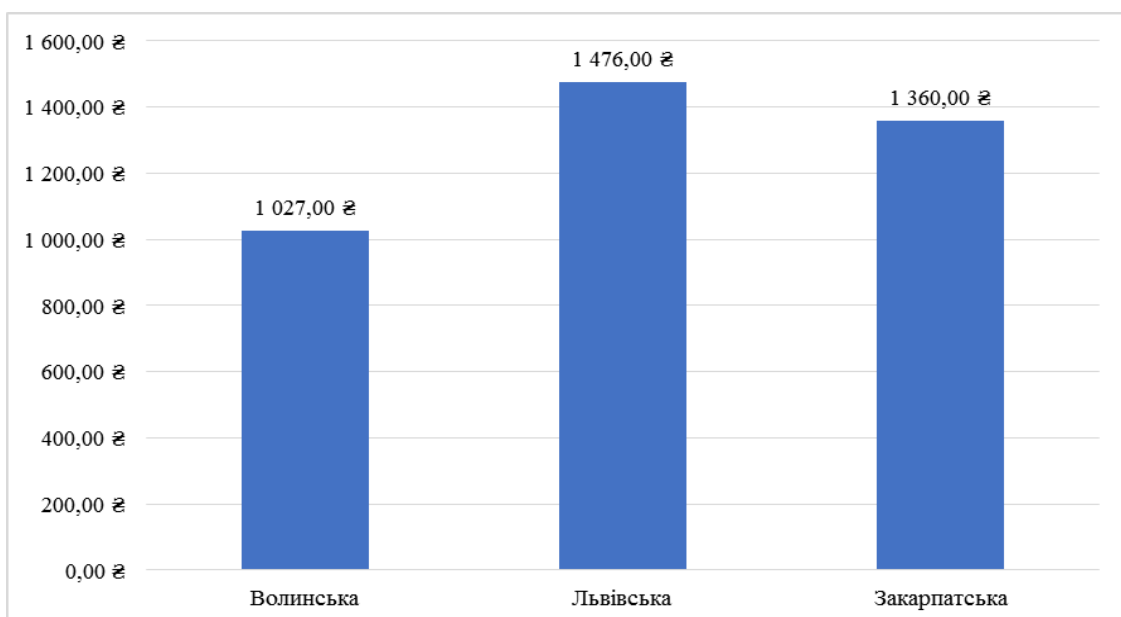


Рис. 10. Середня ціна послуг готельно-ресторанних закладів в областях Західного регіону¹³

¹³ Складено за даними сервісу Google Maps

Аналіз асортименту готельно-ресторанних послуг засвідчила, що безумовними лідерами є Львівська та Закарпатська області. Закарпатська область є однією з найпопулярніших регіонів України в плані туризму. Готельно-ресторанні послуги на Закарпатті відрізняються своєю колоритністю та самобутністю. В ресторанах Закарпаття традиційно популярною є місцева кухня. На якість Закарпатських гастрономічних послуг вплинули угорці, закарпатські румуни, словаки, чехи, роми та євреї. Їх підходи змішувалися з локальними традиціями, і «на виході» отримано кілька десятків якісних та унікальних страв, характерних саме для Закарпаття. Улюбленими ресторанными стравами в туристів є «банаш» та «бограч». Туристи відгукуються про якість гастрономічних послуг як неймовірно смачних страв з дещо пряним смаком (зелень, паприка, часник, кмин, чебрець). Для закарпатської кухні, властиве використання різноманітних соусів та поливок.

У Львові також асортимент готельно-ресторанних послуг є значним. На увагу заслуговують заклади, а саме: «Kumpel Group» (ресторація Бачевських, пивна ресторація «Кумпель», пивне ательє «Craft&Kumpel»), ресторан галицької кухні «Голодний Микола», винотека «Cafe1» та ін.); «Veronica Family» (ресторан-кондитерська «Вероніка», кондитерська-аптека Іонових «Під золотою зіркою», ресторан-паб «Чорний кіт» ресторан «Amadeus») та Холдинг емоцій «!FEST», власники якого заснували цілий ряд часто відвідуваних у Львові, Україні та світі концептуально-тематичних закладів, що є чудовим прикладом розвитку зазначених ресторанных закладів.

На відміну від Львівської та Закарпатської області, Волинь є менш популярною областю серед туристів, про що свідчить графік на рис. 2.4. Проте, готельно-ресторанні комплекси, які популяризують місцеву кухню є надзвичайно популярними серед місцевих жителів та гостей Волинської області.

На нашу думку, в сучасних умовах поширення пандемії COVID-19, нестабільності та тривоги в суспільстві (як надавачів готельно-ресторанних послуг так і їх споживачів), для підвищення якості досліджуваних послуг регіону доцільно розробити чіткий план дій (розробити нові чи удосконалити існуючі регіональні програми розвитку туризму), залучаючи до цього процесу місцевий бізнес, науковців, громадські організації та об'єднання, а також усіх зацікавлених сторін.

З метою визначення напрямів підвищення якості готельно-ресторанних послуг розглянемо інструментарій управління якістю зазначених послуг в регіоні. Інструменти управління якістю готельно-ресторанних послуг на рівні регіону використовуються для аналітичного опису кількісних і якісних показників індустрії гостинності територій, що дає змогу фахівцям зорієнтуватися в процесі формування регіональних стратегій та програм розвитку регіонів базуючись на наявних фактах. Як показує практика, основною причиною недостатньої якості готельно-ресторанних послуг в регіоні є недостатні знання та помилкові уявлення про рівень якості виконання запланованих процесів, а також невірні дії відповідальних фахівців щодо їх покращення. З метою визначення науково-обґрунтованого підходу до

прийняття рішень щодо підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг в регіоні, доцільно використати статистичні методи та інструменти, які активно застосовуються в управлінні якістю готельно-ресторанних послуг в регіоні.

Таким чином, перед формуванням регіональної системи якості готельно-ресторанних послуг та для забезпечення стабільності технологічного процесу надання досліджуваних послуг і зменшення його варіабельності розглянемо інструменти контролю якості готельно-ресторанних послуг. Аналіз наукової літератури засвідчив, що туристичними організаціями з метою попередження зниження якості готельно-ресторанних послуг та для забезпечення стабільності процесу надання готельно-ресторанних послуг найчастіше використовують такі інструменти контролю якості:

- контрольний листок;
- діаграма Парето;
- причинно-наслідкова діаграма;
- гістограма;
- діаграма розкиду;
- контрольні карти;
- стратифікація.

Зважаючи на визначені цілі забезпечення якості готельно-ресторанних послуг в регіоні та з метою визначення причин незадовільної якості зазначених послуг досліджуваних регіонів застосуємо причинно-наслідкову діаграму, як інструмент, що дозволяє визначити найбільш суттєві фактори, які впливають на якість готельно-ресторанних послуг в регіоні, тобто кінцевий результат. Такий інструмент дослідження допоможе з'ясувати, які саме деструктивні фактори заважають підвищити рівень якості готельно-ресторанних послуг в регіоні та запропонувати шляхи вирішення зазначених проблем у досліджуваних регіонах.

Аналіз причинно-наслідкових зв'язків якості готельно-ресторанних послуг доцільно здійснювати групуючи причини за категоріями. В даному випадку доцільно застосувати діаграму Ішикави («риб'яча кістка»). Стрілка що становить основу діаграми вказує на проблему-наслідок. Згідно нашого дослідження такою проблемою є зниження рівня якості готельно-ресторанних послуг в регіоні.

Сформована діаграма Ішикави, представлено на рис. 11, де визначені основні групи деструктивних факторів, які спричинюють проблему зниження якості готельно-ресторанних послуг досліджуваних регіонів.

На нашу думку, для формування дієвої системи якості готельно-ресторанних послуг, виявлено основні проблеми забезпечення досліджуваних процесів має будуватися на спільному використанні інструментів стратифікації (розшарування проблеми на складові) і діаграми Ішикави, на основі аналізу проблем і можливостей за наступними складовими:

- інституційна інфраструктура;
- туристична інфраструктура;
- кадрове забезпечення;
- промоція туристичного потенціалу регіону;

- довкілля;
- комунікації.



Рис. 11. Діаграма Ішикави (причинно-наслідкова) забезпечення якості готельно-ресторанних послуг в регіоні

Важливим аспектом забезпечення якості готельно-ресторанних послуг в регіоні є інституційна інфраструктура, яка представлена суб'єктами діяльності та нормами, правилами, стандартами та іншими документами щодо нормативної поведінки суб'єктів індустрії гостинності. Інституційна інфраструктура є основою якості готельно-ресторанних послуг регіону. Основними проблемами, що несприятливо впливають на якість готельно-ресторанних послуг в регіоні є недосконалість нормативно-правової бази систематичне реформування туристичного сектору. Згідно проведених досліджень, уніфікована інституційна інфраструктура регіону, з визначеними змістовними складовими, представлена на рис. 12.

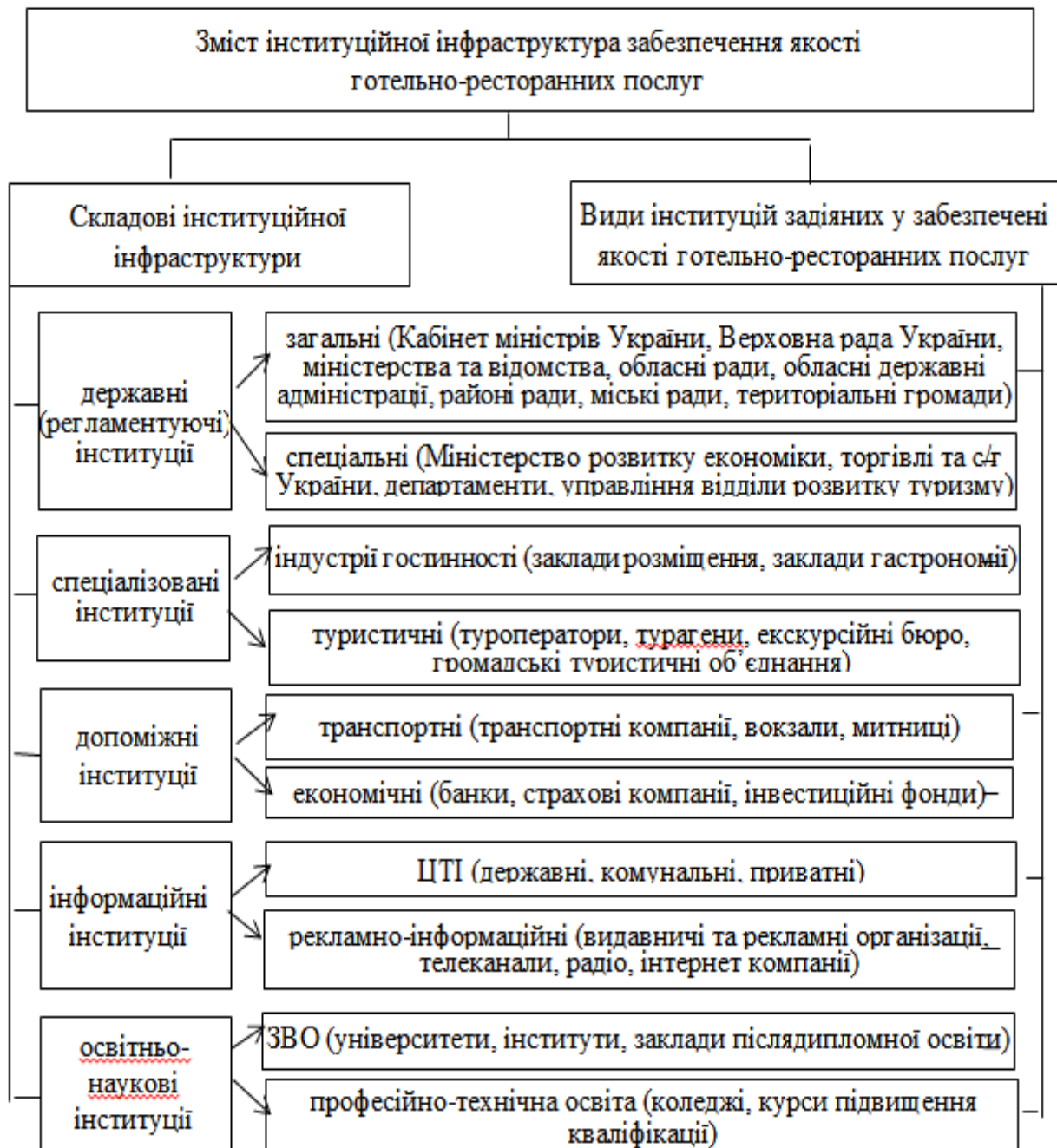


Рис. 12. Інституційна інфраструктура індустрії гостинності регіону

Туристична інфраструктура, згідно проведених досліджень, є недостатньо розвинута в межах дослідження та потребує розвитку та розбудови. Наприклад, в період проведення фестивалю «Бандерштат» у Волинській області не вистачає готелів та інших засобів розміщення. Так, у 2018 році за місяць до початку проведення зазначеного фестивалю, на зазначені дати вільних місць не було. Проте, пандемія COVID-19 внесла свої корективи в зазначені процеси. Так, основними проблемами які знижують якість готельно-ресторанних послуг в регіоні є зношеність об'єктів інфраструктури та невідповідність міжнародним стандартам, нормам та правилам.

Сформована туристична інфраструктура регіону представлена на рис. 13.



Рис. 13. Туристична інфраструктура регіону

Основною метою формування туристичної інфраструктури регіону є створення на території регіону комплексного туристичного продукту відповідно до міжнародних вимог, що дозволяє надавати якісні готельно-ресторанні послуги, задовольняючи потреби як українських так і зовнішніх туристів, що в свою чергу забезпечить надходження коштів до бюджету, зменшить рівень безробіття в регіоні та підвищить конкурентні переваги досліджуваних регіонів.

Кадрове забезпечення є важливим аспектом підвищення якості готельно-ресторанних послуг в регіоні. Основними проблемами в даному напрямі є низька мотивація персоналу та брак кваліфікації та професійних компетенцій.

Основними проблемами промоції готельно-ресторанних послуг в досліджуваних регіонах є незначне фінансування рекламних кампаній, про що свідчать заплановані витрати на розвиток туризму в регіонах України. Крім того, деструктивно на якість готельно-ресторанних послуг впливає низький рівень поінформованості про такі послуги регіону. Нестача якісної реклами не сприяє розвитку готельно-ресторанних послуг.

В досліджуваних регіонах стихійні лиха є значною проблемою для індустрії гостинності. Для Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької та подекуди Львівської областей характерними є поширення селевих потоків, затоплення територій тощо. Крім того, підтоплення та затоплення територій характерне для Волинської, Львівської та Рівненської областей. Сьогодні значною проблемою досліджуваних регіонів є буревії, смерчі та сильні пориви вітку. Крім того, поширення епідемій, зокрема пандемії COVID-19 деструктивно вплинуло на розвиток туризму та виявило неготовність індустрії гостинності до таких викликів. Зазначена проблема заставляє переглянути питання якості готельно-ресторанних послуг в частині безпеки, санітарії та гігієни.

Не сприяє якості готельно-ресторанних послуг низький рівень об'єднання суб'єктів діяльності та недостатнє державно-приватне партнерство, що потребує негайного вирішення¹.

Під механізмом стимулювання якості готельно-ресторанних послуг в регіоні будемо розуміти «організаційно-економічну систему інструментів, методів та функцій, що реалізуються з метою забезпечення стимулювання довготривалого та стабільного розвитку національної сфери послуг». Основою такого стимулюючого механізму є сформований алгоритм застосування чітких та зрозумілих інструментів стимулювання. Стимулюючі процеси є надзвичайно актуальними в карантинний та посткарантинний період, оскільки індустрія туризму є найбільш чутливою до таких процесів. Саме малий та середній бізнес є основою індустрії гостинності, який призупинив свою діяльність у 2020 році. Також, малий та середній бізнес, зазвичай першим не витримує надмірної конкуренції та переходить у тіньовий бізнес.

Варто зазначити, що якість готельно-ресторанних послуг та продуктів має світові (глобальні) тенденції розвитку. Досягнути якості досліджуваних послуг суб'єкти індустрії гостинності намагаються першими та конкурують у першості заявляючи про таку якість. Саме якість готельно-ресторанних послуг в сучасних умовах (адаптивного карантину та значної конкуренції) створюють умови для розвитку суб'єктів індустрії гостинності та відповідності їх діяльності сучасним викликам безпеки, якості та високого сервісу, а також задоволення сучасних норм та правил введення бізнесу і потреб споживачів готельно-ресторанних послуг.

Механізм стимулювання підвищення якості готельно-ресторанних послуг в регіоні представлено на рис. 14.



Рис. 14. Механізм стимулювання якості готельно-ресторанних послуг в регіоні

Стандартизація є дієвим інструментом підвищення якості досліджуваних послуг та є діяльністю, що полягає в установленні положень для загального та

неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в індустрії гостинності.

Сертифікація – процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довіллям, персоналу встановленим законодавчим вимогам.

Запропонована базова модель структурних елементів підвищення якості готельно-ресторанних послуг на рівні регіону представлена на рис. 15.



Рис. 15. Базова модель структурних елементів підвищення якості готельно-ресторанних послуг на рівні регіону

Варто зазначити, що важливою складовою моделі структурних елементів готельно-ресторанних послуг на рівні регіону є наявність соціальних ресурсів у вигляді кваліфікованих кадрів, які є фахівцями формування якісних готельно-ресторанних продуктів та надання якісних готельно-ресторанних послуг, володіють відповідними компетенціями, навиками та здібностями. Таким чином, однією з основних напрямів підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг на рівні регіону є підвищення кваліфікації персоналу, що формує, промує та надає зазначені послуги.

Наступним ефективним напрямом підвищення якості готельно-ресторанних послуг вважаємо об'єднання в мережу, концептуальних або подібних за задумом об'єктів та суб'єктів індустрії гостинності. Об'єднання суб'єктів господарювання здійснює ряд переваг, як для гостей регіону, так і для

організаторів та надавачів готельно-ресторанних послуг. Перевагами такого об'єднання є:

- економія ресурсів (фінансових – на рекламі, соціальних – на штатних одиницях ланки управління тощо);
- зниження загальних витрат;
- скорочення інвестиційних ризиків;
- розширення сфер діяльності за рахунок виходу на нові ринки тощо.

До основних недоліків об'єднань суб'єктів господарювання віднесемо:

- втрата індивідуальності та ідентичності;
- можливість виникнення конфліктів;
- втрата швидкості реагування на виникаючі проблеми (за рахунок масштабу) тощо.

Аналіз міжнародного досвіду забезпечення якості готельно-ресторанних послуг засвідчив два ключові сегменти ринку туристичних послуг (окремі туристичні об'єкти та суб'єкти господарювання й об'єднання суб'єктів індустрії гостинності). Вважаємо за доцільне запропонувати суб'єктам господарювання об'єднуватись в туристичні кластери, альянси, асоціації гостинності тощо¹⁴.

Для визначення напрямів підвищення якості готельно-ресторанних послуг регіону, вважаємо за доцільне визначити зацікавлені сторони. На нашу думку, зацікавлені сторони в розвитку якості досліджуваних послуг доцільно систематизувати на такі, що безпосередньо приймають участь у наданні готельно-ресторанних послуг та визначають рівень їх якості, а також такі, що опосередковано впливають на якість таких послуг (рис. 16).

Безпосередню участь у наданні готельно-ресторанних послуг приймають суб'єкти господарювання регіону, які задають рівень якості досліджуваних послуг. До таких суб'єктів віднесемо:

- суб'єкти господарювання індустрії гостинності (заклади розміщення та гастрономії);
- туристичні організації регіону (туроператори, турагенти, туристичні гідди тощо);
- заклади торгівлі (торгові комплекси, магазини та інші заклади що задовольняють потреби туристів регіону);
- суб'єкти промоції (рекламні агенції, телевізійні та радіокомпанії тощо);
- event-агенції (організатори фестивалів, конкурсів, змагань, конференцій, круглих столів тощо).

Опосередковано на якість готельно-ресторанних послуг регіону впливає:

- держава (стратегії та програми розвитку сфери гостинності, наявність держаних стандартів тощо);
- загальні інституції (Кабінет міністрів України, Верховна рада України, міністерства та відомства);

¹⁴ Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4 (21). 297-304

- спеціальні інституції (Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, департаменти, управління та відповідні відділи);
- міжнародні інституції;
- регіональні органи влади (обласні та районні державні адміністрації, обласні ради, територіальні громади);
- професійні об'єднання (Асоціація «Національна туристична організація України», ГО «Індустрія гостинності», ГС «Українська асоціація досконалості та якості» тощо);
- заклади освіти (ЗВО та заклади професійно-технічної освіти тощо).

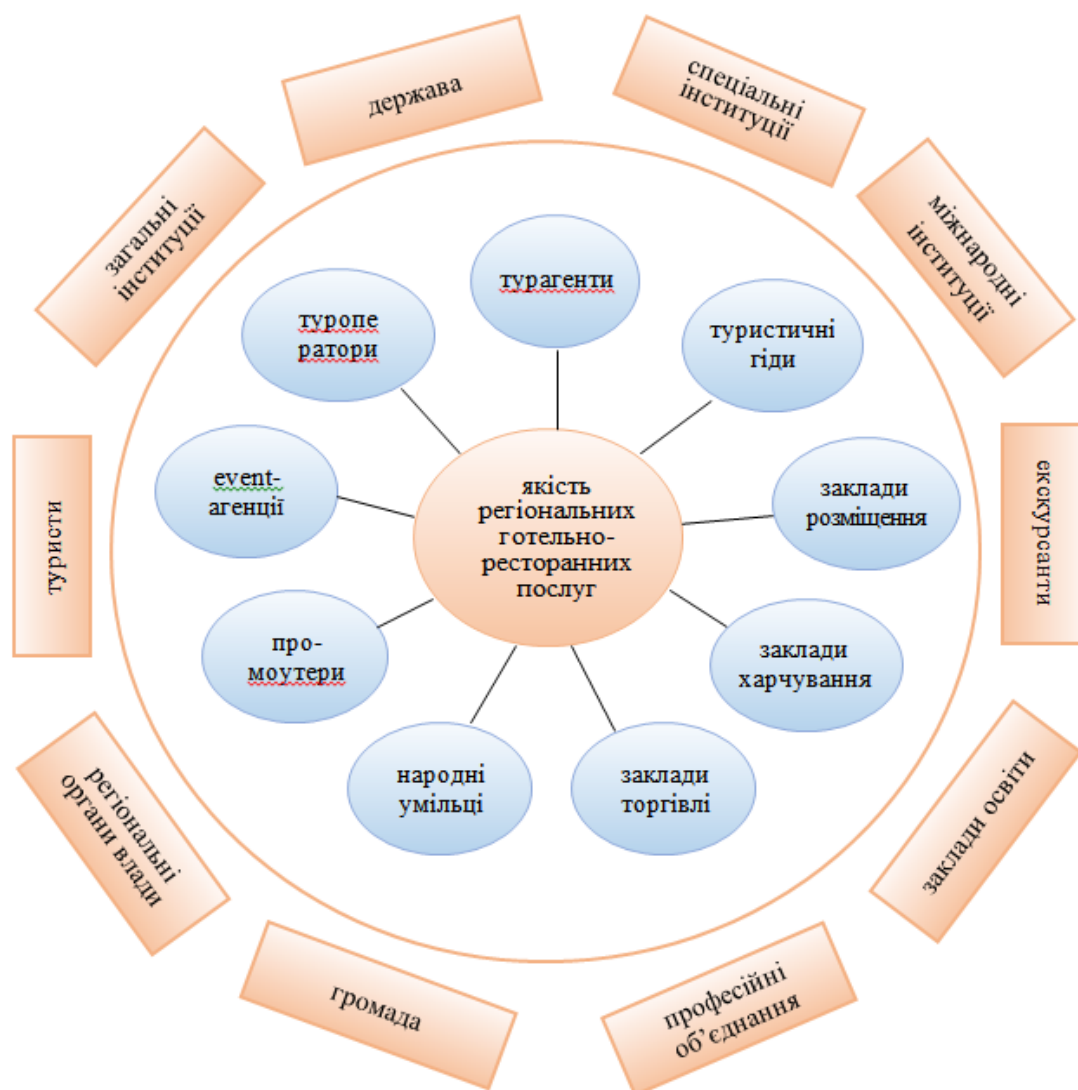


Рис. 16. Зацікавлені сторони в забезпеченні якості готельно-ресторанних послуг регіону

На нашу думку, кожна з зацікавлених сторін відіграє важливу роль в питаннях якості готельно-ресторанних послуг. Доцільно визначити переваги забезпечення якості усіма зацікавленими сторонами досліджуваних процесів регіону. Такі переваги систематизовано в таблиці 2.

**Переваги забезпечення якості
готельно-ресторанних послуг та продуктів регіону**

Учасники якості послуг	Переваги забезпечення якості готельно-ресторанних послуг
споживачі	<ul style="list-style-type: none"> - гарантування оптимальних показників якості послуг; - надання впевненості та зниження невизначеності; - мінімізація ризиків під час подорожі; - забезпечення безпеки життя, здоров'я та майна; - гарантування професіоналізму і уваги до, під час та після послуги
регіон	<ul style="list-style-type: none"> - підвищення зайнятості та збільшення кількості робочих місць; - збільшення надходжень до бюджету; - можливість реалізувати соціальні та благодійні програми; - підвищення конкурентних переваг
дестинація	<ul style="list-style-type: none"> - покращення іміджу і позиціонування дестинації; - здатність конкурувати з іншими сферами економічної діяльності; - сприяння створенню сильного та згуртованого бізнес-середовища; - розроблення документів, альтернативних прийнятому законодавству; - забезпечення отримання прямих вигод місцевим громадам
суб'єкти бізнесу та публічні організації (готелі, ресторани, перевізники, галузеві асоціації)	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення ключових конкурентних переваг; - створення додаткової вартості готельно-ресторанної послуги; - можливість відкритої та прозорої діяльності; - можливість ведення соціально-відповідального бізнесу; - економічне обґрунтування витрат на створення якісних готельно-ресторанних послуг; - створення сприятливих умов праці персоналу
менеджери, управителі різних ієрархічних рівнів суб'єктів бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення виконання фінансових та інших зобов'язань перед інвесторами та власниками бізнесу; - формування та досягнення довгострокових цілей підприємства та розвиток особистісної професійної траєкторії
працівники та операційний персонал	<ul style="list-style-type: none"> - створення передумов для визначення персонального внеску працівника в результати діяльності компанії; - можливості для зростання заробітної плати і соціальних гарантій; - підвищення професійної компетентності; - покращення рівня задоволення роботою, покращення умов праці;
партнери та постачальники	<ul style="list-style-type: none"> - можливість формування туристичних кластерів, дестинації чи інших об'єднань, а також вигідне їх позиціонування на ринку; - отримання синергетичної вигоди стратегічної співпраці; - забезпечення реалізацію довгострокових контрактів
конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> - можливість досконалюватись; - можливість співпрацювати створюючи якісну комплексну готельно-ресторанну послугу
інвестори	<ul style="list-style-type: none"> - можливість максимізації прибутків, мінімізації витрат та податків; - прискорення окупності бізнесу; - зростання вартості бізнесу; - формування позитивного бренду компанії; - формування інвестиційної привабливості території та ефективності вкладення коштів у розвиток дестинацій

Сучасний стан індустрії гостинності та вплив на нього деструктивних факторів (пандемія, стихійні лиха, економічні та політичні кризи тощо) підтвердили актуальність та важливість проблеми якості готельно-ресторанних послуг регіону для всіх зацікавлених сторін, до яких належать учасники створення, надання та споживання готельно-ресторанних послуг на певній території. Так, споживачі готельно-ресторанних послуг зможуть максимально задовольнити свої очікування та потреби при купівлі та споживанні готельно-ресторанної послуги чи продукту в регіоні. Якісна послуга додає споживачеві впевненості в купівлі оптимальних параметрів ціни та якості послуги, гарантує професіоналізм і увагу після здійснення покупки туру тощо.

Якість для інвесторів створює можливості для максимізації прибутків, мінімізації витрат та податків, а також прискорює окупність бізнесу та підвищує рівень зростання вартості бізнесу. Якість для суб'єктів бізнесу та публічних організацій (готелі, ресторани, туристичні агенції, туристичні оператори, компанії-перевізники, галузеві асоціації) є надзвичайно важливою категорією. Оскільки лише зосередивши увагу на якості створеного готельно-ресторанної послуги чи продукту компанія може бути конкурентоспроможною. А отже якість, виступає мірою ефективності діяльності на ринку, індикатором лояльності споживачів, стабільності, іміджу, ключовою конкурентною перевагою.

При цьому завданням суб'єктів бізнесу є формування бренду, який буде мати матеріальну та нематеріальну вартість шляхом створення додаткової цінності та продукту, що відповідає оптимальним параметрам якості, які задовольняють потреби споживачів при економічно обґрунтованих витратах на його створення та в сприятливих умовах праці персоналу. Якість є прерогативою менеджерів та управителів різних ієрархічних рівнів суб'єктів бізнесу, що дозволяє забезпечити виконання фінансових та інших зобов'язань перед інвесторами та власниками бізнесу, а також сформуванню довгострокові цілі підприємств. Реалізувати зазначені цілі можна лише через створення унікального та якісного продукту, який буде затребуваний на ринку, дозволить забезпечити продажі, прибутковість та рентабельність.

Якість для працівників, які відносяться до ключових стейкхолдерів якості послуг є надактуальною. Висока якість послуг компанії, на якій вони працюють створює передумови для визначення персонального внеску працівника в результати діяльності компанії, створює можливості для зростання заробітної плати та соціальних гарантій, підвищення професійної компетентності, покращення рівня задоволення роботою, покращення умов праці. Висока якість комплексного продукту постачальникам дозволить сформувати кластери гостинності та дестинації та їх вигідно позиціонувати на ринку тощо. Для конкурентів якість є важливим чинником конкурентної боротьби, а удосконалення якості – ключова конкурентна перевага компанії, яка не має граничних меж та може постійно розвиватись та вдосконалюватись.

Рівень якості регіонального та національного туристичного продукту є показником економічного та соціального розвитку як окремих територій та регіонів, так і в цілому держав, є мірилом зовнішньої конкурентоспроможності

національних економік, визначає якість життя людства, є іманентною передумовою інтегрування країн до світової економічної спільноти. На рівні суспільства це дозволить реалізувати такі економічні та соціальні функції як: забезпечити зайнятість населення та збільшити кількість робочих місць, надходження до бюджету, реалізувати соціальні та благодійні програми, спонсорство;

Як було зазначено вище, якість готельно-ресторанних послуг залежить від очікувань споживачів. Так, вважаємо за доцільне визначити споживачів готельно-ресторанних послуг (рис. 16.).



Рис. 16. Контингент споживачів готельно-ресторанних послуг

Зазвичай на вибір готельно-ресторанної послуги впливає вік споживача. Так, залежно від цієї ознаки, виділимо таких споживачів готельно-ресторанних послуг:

- споживачі до 30 років;
- споживачі середнього віку;
- споживачі «третього віку»;
- діти та підлітки;
- батьки з дітьми;
- подружні пари;
- змішаний контингент.

У кожній категорії споживачів є свої специфічні вимоги до сервісу та обслуговування. Наприклад, молодь, зазвичай обирає насичені та активні дозвільні програми готельно-ресторанних послуг. Споживачі середнього віку надає перевагу більшим зручностям у номері та сервісі, а також змістовних розважальних програм..

З усього наведеного вище, напрошується висновок, що будь якою якістю, тим більше якістю готельно-ресторанних послуг потрібно управляти. Збільшення негативних факторів впливу на готельно-ресторанне господарство, підвищення конкуренції на ринку, підвищення рівня очікувань споживачів готельно-ресторанних послуг виносить проблему якості на перше місце. Успішне вирішення питань підвищення рівня якості готельно-ресторанних

послуг в регіонах за нових умовах господарювання, дозволить вирішити ряд проблем для місцевих громад.

А. Болотніков стверджує, що якість – це комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності готельно-ресторанного господарства. Виходячи з наведеного, пропонуємо структурно якість готельно-ресторанних послуг розглядати через призму таких складових: якість процесу управління, якість ресурсів, якість ринку готельно-ресторанних послуг, якість фінансового забезпечення, якість інфраструктури та якість оцінки. Такий підхід, дозволить розробити відповідні стратегії та програми підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг в регіонах та тим самим формувати управляти якістю та стимулювати її рівень¹⁵.

Схематично представлена структура якості готельно-ресторанних послуг та напрями її підвищення запропоновано на рис. 17.



Рис. 17. Структура якості готельно-ресторанних послуг та напрями її підвищення

¹⁵ Чередниченко А.О. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. №56. С.68-73

На основі наведених інструментів доцільно визначити умови забезпечення якості готельно-ресторанних послуг. До таких необхідних умов віднесемо:

- відповідність (співставлення) очікуванням споживачів готельно-ресторанних послуг;
- відповідність ціни та заявленому рівню якості готельно-ресторанних послуг;
- наявність якісної інфраструктури на різних рівнях діяльності готельно-ресторанного господарства;
- добросовісна та сильна конкуренція на ринку готельно-ресторанних послуг;
- якісне управління готельно-ресторанним господарством як на рівні регіону, так і на рівні закладу;
- наявність якісних ресурсів (продуктових, матеріально-технічних, соціальних тощо);
- фінансове забезпечення галузі та підтримка суб'єктів господарювання, особливо малого бізнесу;
- систематичний контроль якості та обґрунтована оцінка якості готельно-ресторанних послуг;
- системне підвищення кваліфікації персоналу готельно-ресторанних послуг;
- дієва реклама готельно-ресторанних послуг та промоція регіону як гостинного та дружнього до туристів та подорожуючих тощо.

Таким чином, визначені інструменти підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг допоможуть системно та ціленаправлено підвищувати якість послуг, що дозволить збільшити кількість споживачів таких послуг та в результаті збільшити доходи готельно-ресторанних підприємств, розвивати такий вид економічної діяльності, сплачуючи більше податків до місцевого бюджету та створюючи нові робочі місця.

Для ефективної реалізації запропонованих інструментів доцільно дотримуватись принципів ефективного управління якістю, здорової конкуренції, добросовісного ведення бізнесу та постійного удосконалення, підвищення кваліфікації та самоосвіти.

В основі якості готельно-ресторанних послуг є саме підприємство, адже від нього залежить концепція закладу та відповідний, визначений рівень якості; наявна система підбору кваліфікованого персоналу та подальший його професійний розвиток; система мотивації персоналу готельно-ресторанного закладу; вибір якісних ресурсів для формування послуг, системність контролю за рівнем якості досліджуваних послуг.

Рівень якості готельно-ресторанної послуги створює для підприємства додаткові можливості наростити свої конкурентні переваги. Напрями та умови готельно-ресторанного обслуговування, дозволяють визначити середовище, в якому доцільно застосовувати ті чи інші інструменти підвищення рівня пропонованих послуг.

Кінцевим результатом процесу обслуговування персоналом споживача та надання якісної готельно-ресторанної послуги є рівень його задоволеності, що швидше за все стимулюватиме клієнта ще не один раз скористатись пропонованими послугами та розповісти про свої відчуття знайомим і тим самим збільшити клієнтську базу закладу¹⁶.

Проведене дослідження дозволило нам сформуванати напрями підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг на рівні підприємства, що відображено в таблиці 3.

Таблиця 3

Напрями підвищення рівня якості
готельно-ресторанних послуг на рівні підприємства

Етапи	Назва пропозиції	Зміст пропозиції
1	стандартизація роботи персоналу готельно-ресторанного комплексу	детальний опис дій персоналу в стандартних та нестандартних ситуацій, з визначенням чітких часових норм та правил поведінки.
2	навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу	персонал повинен знати структуру готельно-ресторанних послуг, асортимент пропозиції та правила роботи з клієнтом; тренінги та семінари для персоналу готельно-ресторанних господарств потрібно проводити систематично.
3	контроль якості готельно-ресторанних послуг	контроль є дієвим засобом визначення слабких місць та інструментом підвищення рівня якості послуг; поширеним є метод «Таємний гість», коли інспектор в ролі звичайного клієнта відвідує готельно-ресторанний заклад та оцінює роботу персоналу, якість продукції та послуг, швидкість обслуговування
4	система мотивації щодо формування та надання якісних готельно-ресторанних послуг	мотивований персонал здатен зробити більше, тому, доцільно використовувати інструменти матеріального та нематеріального стимулювання працівників та співставляти ефективність їх роботи з винагородою.
5	якість процесу виконання стандартів обслуговування	доцільно переконати персонал, що якість обслуговування – це необхідно та потрібно закладу; забезпечувати людям гідний сервіс є модно, сучасно та приємно.

Варто зазначити що готельно-ресторанним комплексам доцільно розробляти та постійно оновлювати власні системи якості обслуговування та корпоративної етики, що дозволить підкреслити їх унікальність, злагоджено працювати і тим самим підвищувати свої конкурентні позиції на ринку готельно-ресторанних послуг.

Варто зазначити досягнути якості готельно-ресторанних послуг можна за допомогою стандартизації та сертифікації. Питання стандартизації, сертифікації, класифікації або категоризації готельно-ресторанних господарств часто лишаються недостатньо зрозумілими та не доступними для ряду готельно-ресторанних закладів. В готельно-ресторанній сфері зазвичай є лише одна спроба вразити споживача, а часу виправляти помилки немає.

Готельно-ресторанні послуги мають багато символічних та нематеріальних компонентів. Сприйняття споживачами одного і того ж самого готельно-ресторанного продукту буде різним, бо залежить від очікувань кожного гостя та особистого досвіду

Зазвичай питання досягнення якості та отримання відповідних сертифікатів і відзнак асоціюється у підприємців з бюрократією, складними та майже неможливими процесами, а також додатковим навантаженням на служби готельно-ресторанного закладу. На нашу думку, якість готельно-ресторанної послуги – це етичний вибір. Якість, відповідальність, ввічливість і бажання робити свою роботу добре, з повагою до людей та до довкілля – це відповідальний бізнес та питання бізнес-етики. Якості без бізнес-етики сьогодні не існує.

Таким чином, якість є ключовим інструментом досягнення підприємницького успіху та підвищення рівня власних конкурентних переваг на ринку послуг. Пропонована послуга є основною складовою функціонування готельно-ресторанних комплексів та є величиною динамічною, яка постійно змінюється під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників підприємств, які переважно стримують розвиток якості. Тому, доцільно постійно моніторити та своєчасно визначати бажання й очікування своїх цільових споживачів готельно-ресторанних послуг.

До основних напрямів підвищення рівня якості готельно-ресторанних послуг на рівні підприємства віднесено: стандартизацію роботи персоналу готельно-ресторанного комплексу; навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу; контроль якості готельно-ресторанних послуг; систему мотивації щодо формування та надання якісних готельно-ресторанних послуг; якість процесу виконання стандартів обслуговування.

1.4. СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ГОТЕЛЯХ *

1. Особливості організації послуг для гіпотоників у курортному готелі

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) Україна є країною № 1 в Європі і № 2 в світі в рейтингу смертності від серцево-судинних захворювань (ССЗ). У той час як в європейських країнах вже активно борються з цією проблемою, в Україні це як і раніше причина 67% смертей. З серцево-судинними захворюваннями стикається кожен 2-й українець. У минулому році серцево-судинні захворювання забрали життя 392 тис. українців¹.

Щорічно від серцево-судинних захворювань помирає людей більше, ніж від онкозахворювань, респіраторних захворювань і цукрового діабету разом узятих. Левова частка таких смертей припадає на країни із середнім і низьким рівнем доходів населення. Щороку в Україні фіксують близько 50 тис. випадків інфаркту і понад 100 тис. випадків інсульту. На жаль, більшості людей в нашій країні поки не властива культура турботи про здоров'я. Поінформованість про необхідність профілактики серцево-судинних захворювань дуже низька, мало хто усвідомлює необхідність медичного спостереження для раннього виявлення захворювань та факторів ризику. Важливо, що нездоровий спосіб життя, який призводить до розвитку серцево-судинних захворювань, частіше характерний для чоловіків².

В Україні за останні 30 років поширеність ССЗ серед населення зростає в 3,5 рази, а рівень смертності від них – на 46%³. Несприятливою є демографічна ситуація, що зумовлена значною мірою ССЗ, які істотно впливають на основні показники здоров'я населення, продовжує погіршуватись. Постійне зростання загальної смертності населення, зниження очікуваної тривалості життя викликає серйозну тривогу і свідчить про недостатню ефективність профілактичних заходів, що проводяться. Зниження підвищених рівнів ризик-факторів супроводжується зменшенням захворюваності і смертності населення. Серед факторів, пов'язаних зі способом життя, виділяють куріння, нездорове харчування, недостатню фізичну активність і зловживання алкоголем. Їх корекція сприяє зниженню індивідуального ризику за рахунок впливу на біологічні чинники.

Такими біологічними чинниками є надлишкова маса тіла та ожиріння, порушення ліпідного і вуглеводного обміну, а також дуже поширеного на сьогодні явища як артеріальна гіпотензія. Артеріальна гіпотензія (АГ) – дуже поширений стан і за частотою не поступається артеріальній гіпертензії. Однак нерідко хворих не реєструють, не беруть на облік, а багато людей з низьким

* Автор Свідло К.В.

¹ За матеріалами прес-релізу компанії Phillips. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/427963/>. Станом на 29.04.2021. Назва з екрану

² Згідно з даними Всесвітньої федерації серця (World Heart Federation - WHF) 2017. Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/427963/>. Станом на 29.04.2021. Назва з екрану

³ За даними Укрінформ. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ru/rubric-culture/2598815-v-ukraine-ot-serdecnosudistyh-zabolevanij-ezegovno-pogibaet-polmilliona-celovek-kardiohirurg.html>. Станом на 11.12.2018. Названня с екрана

рівнем артеріального тиску не вважають себе хворими і не звертаються за допомогою до лікарів. Тим часом артеріальна гіпотензія дуже позначається на працездатності хворих, погіршує перебіг інших хвороб. Епідеміологічні дослідження показали, що артеріальна гіпотензія спостерігається у 3...4 % населення⁴.

Причини виникнення гіпотензії до кінця не з'ясовані. Вважають, що в її розвитку велику роль відіграють тривала напружена розумова праця, відповідальна робота, особливо при систематичному порушенні режиму праці й відпочинку, сімейні конфлікти, поєднання праці й навчання тощо. Протягом 30 років ситуація щодо контролю АГ в популяції істотно поліпшилась, хоча оптимальних результатів ще не досягнуто. Ще різноманітніші причини появи вторинної, або симптоматичної, гіпотензії, тобто такої, що виникає при деяких захворюваннях або хронічних інтоксикаціях: хронічних хворобах травного каналу (виразковій хворобі шлунка і дванадцятипалої кишки, хронічному холециститі, гепатиті), хронічних запальних гінекологічних захворюваннях, токсикозах вагітних, хронічних вогнищевих інфекціях, хворобах надниркових залоз, гострих інфекціях тощо. З професійних чинників можна назвати такі, як праця в гарячих цехах, тривалий вплив малих доз іонізуючої радіації, вібрації, електромагнітних полів, радіочастот, хронічні інтоксикації (фтором, ртуттю, тетраетилсвинцем, бензолом, бензином, сірководнем, чадним газом та ін.)⁵.

Таким чином, можна говорити про достатню обізнаність населення про наявність захворювання при низькій ефективності його лікування. Але беручи до уваги той факт, що гіпотензія є постійним захворюванням і нормальний стан хворого необхідно постійно підтримувати, то актуальним постає питання про наявність та ефективність саме профілактики.

На разі профілактика судинних захворювань в Україні слабо організована зі сторони готельного господарства. Адже люди, хворі на АГ, складають велику частку населення і є потенційними споживачами готельних послуг, зокрема курортних готелів. Зазвичай, заклади гостинності орієнтуються на задоволення потреб окремих сегментів ринку. Це пояснюється поглибленням спеціалізації готельної пропозиції за останні десятиліття, наприклад, спа-готелі, бізнес-готелі, готелі-казино тощо.

Перед керівниками багатьох готелів постає питання щодо звуження спеціалізації курортних готелів або ж створення нових, які будуть направлені на задоволення потреб у відпочинку і оздоровленні людей, у тому числі страждаючих на судинні захворювання.

Заклади готельного господарства, що візьмуть на себе відповідальність за організацію відпочинку і оздоровлення пропонованої цільової аудиторії

⁴ Найбільші 10 досягнень у боротьбі з серцево-судинними захворюваннями та інсультом у 2010 році за підсумками щорічної конференції Американської асоціації серця // Артеріальна гіпертензія. 2011. № 1 (15). С. 45–47.

⁵ Smith SC Jr, Collins A, Ferrari R, et al; World Heart Federation; American Heart Association; American College of Cardiology Foundation; European Heart Network; European Society of Cardiology. Our time: a call to save preventable death from cardiovascular disease (heart disease and stroke). *Circulation*. 2012;126(3):2769-2775. [Електронний ресурс] : [сайт Кардіологія]. Режим доступу <https://www.pfizermed.com.ua/public/medical-content/hypertension-cardio>. Станом на 28.04.2021. Назва з екрану.

отримають додаткові переваги на туристичному ринку як з маркетингової, так і економічної точки зору. Такі переваги стосуються як самого закладу гостинності, так і населення в цілому. Реалізація готельної пропозиції, направленої на покращення стану здоров'я людей із судинними захворюваннями, сприятиме:

- забезпеченню ефективної профілактики судинних захворювань поза межами лікарняних закладів;
- підвищенню конкурентоспроможності готельного закладу;
- залученню інвестиційних коштів на розвиток напрямку, що посідає важливе місце в сфері охорони здоров'я країни;
- привабливості уваги засобів масової інформації;
- збільшення попиту споживачів на аналогічний вид готелів;
- просуванню пропаганди щодо піклування про здоров'я населення в готельній індустрії;
- створенню додаткових робочих місць, як для працівників сфери обслуговування, так і для медичних працівників.

Отже, необхідність ретельної розробки та запровадження низки послуг для профілактики судинних захворювань є на сьогодні вкрай актуальним напрямом не тільки в готельному господарстві, а й медичному обслуговуванні населення країн. Це підтверджує соціальну адресність готельної пропозиції на існуючому ринку, відповідальність перед суспільством і конкурентоздатність готелів на ринку курортних готелів. Спрямованість послуг, що надаватимуться у ГРК, залежатиме від основних принципів профілактики артеріальної гіпотензії та порад лікарів.

Тож лікарі радять при пониженому тиску вести здоровий спосіб життя, особливо без шкідливих звичок (зокрема, куріння), відпочивати від мозкової роботи на напруженості, оскільки найчастіше АГ буває набутою. До речі, частіше усього стають гіпотоніками люди, що займаються розумовою діяльністю. За результатами численних проведених мета-аналізів передбачається частий тяжкий перебіг корона вірусної хвороби ⁶ у осіб з тяжкими фоновими хворобами (цукровий діабет, есенціальна артеріальна гіпертензія тощо). Основні принципи профілактики АГ: усунення фактора, що зумовлює гіпотензію; дотримання раціональної дієти, що включає міцний чай і каву; раціональний режим праці й відпочинку; підвищення фізичної активності. Основою режиму хворого на АГ є старанне дотримання нормального способу життя.

Це насамперед повноцінний сон протягом 8 год. Якщо хворий страждає безсонням, лікар призначає йому медикаментозні засоби. У багатьох хворих на АГ спостерігаються ранкова млявість, слабкість, дискомфорт. Щоденні заняття гімнастикою і водні процедури майже повністю усувають ці хворобливі відчуття. Відпочинок хворого насамперед повинен бути активним.

Пасивний, малорухливий відпочинок (напівлежачи) призводить до втрати

⁶ Li Q, Guan X, Wu P, Wang X, Zhou L, Tong Y, et al. Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus-Infected Pneumonia. *New England Journal of Medicine*. 2020;382(13):1199–207

тону, тренуваності, порушення сну, появи розладів невротичного характеру. Переглянути розпорядок дня, перейти на новий режим – для хворого на артеріальну гіпотензію це вже майже половина одужання⁷.

Немедикаментозна профілактика гіпотензії у дітей майже не відрізняється від лікування дорослої людини, однак доповнюється рекомендаціями масажу шийно-комірцевої зони, литкових м'язів, кистей рук та загальний масаж⁸.

Механотерапію у вигляді тренажерів застосовують для розвитку сили, швидко-силової витривалості, загального зміцнення організму та підвищення фізичної працездатності. Використовують велотренажери доріжку, що біжить, весловий тренажер, гімнастичний комплекс. Слід наголосити, що при гіпотензійних станах добрі наслідки дає працетерапія. Спостереження показують, що найдовше живе той, хто багато й добре працює протягом усього життя. Перенапруження і перевтома нервової системи настають не від самої праці, а від неправильної її організації. Працетерапія застосовується для підтримання загальної працездатності та психоемоційного тону людини.

Щоб зберегти здоров'я, слід чергувати працю з відпочинком. Але відпочинок не обов'язково повинен бути станом повного спокою й нерухомості. Доцільніше прогулятися, подивитися кінофільм, почитати книжку, половити рибу, пограти в шахи тощо. Чергування фізичних і розумових навантажень особливо корисне для нервової системи. Тільки тоді, коли людина дуже втомиться, відпочинок може бути пасивним, нерухомим. Ураховуючи дослідження в області медицини щодо судинних захворювань, в курортних ГРК можливо підвищити конкурентоспроможність за рахунок введення комплексу послуг, спрямованих на організацію дозвілля, відпочинку та оздоровлення гіпотоніків. Також необхідно передбачити послуги не тільки для хворих на ССЗ, зокрема жінок та дітей, а й для людей, які просто бажають підтримувати своє здоровий образ життя. До послуг курортного готелю, які сприятимуть підвищенню якості обслуговування клієнтів з артеріальною гіпотонією, віднесемо послуги для особистого комфорту споживачів й послуги з організації оздоровлення, у т.ч. послуга надання харчового раціону оздоровчого (лікувально-профілактичного чи функціонального) призначення.

При гіпотензії профілактичні заходи передбачають підвищення стійкості організму в цілому (загартовування, повітряні ванни, водні процедури, фізичну активність і спорт, раціональне харчування); усунення факторів, які негативно діють на організм (професійної шкідливості, шуму, куріння, алкоголю тощо).

Крім цього, гіпотензійні стани, пов'язані з тривалим впливом іонізуючого випромінювання. Результати формування комплексу інноваційних послуг наведено у таблиці 1.

Внаслідок екологічних катаклізмів та порушення гігієнічних норм охорони праці на металоплавильних підприємствах виникає високий фон

⁷ Honcharuk, Y. V., & Hrebenyuk, M. V. (2021). Скринінг фібриляції передсердь, її причинні механізми, аналіз етіологічних чинників і тригерів у хворих на артеріальну гіпертензію та цукровий діабет 2 типу : (огляд літератури та власні спостереження). Вісник медичних і біологічних досліджень, (4), 26–31. <https://doi.org/10.11603/bmbr.2706-6290.2020.4.11633>

⁸ Bevzyuk LV, Mudruk IV. 24-h blood pressure monitoring in elderly hypertensive patients with atrial fibrillation. *Cardiology: from science to practice*. 2017;(2): 19-28

випромінювання, що при сильному опромінюванні може викликати розвиток хронічної хвороби. Поряд з іншими симптомами, характерними для неї, при тривалому впливі іонізуючого випромінювання в нервовій системі поступово розвиваються ранні відхилення в регуляції вегетативно-судинної дистонії – синдром гіпотонічного типу. Забезпечивши необхідні умови надання вищеперерахованих послуг, готельно-ресторанний комплекс зможе залучити цільову аудиторію, а також зацікавити решту споживачів. Необхідні умови для надання послуг створюватимуться із залученням не тільки висококваліфікованих спеціалістів у сфері готельно-ресторанного бізнесу, а й працівників медичної сфери.

Таблиця 1

Комплекс послуг для потенційних клієнтів-гіпотоніків ГРК^{4, 7, 8}

№	Найменування послуги	Характеристика послуги
1	Доставка соку зранку у номер гостей	Гранатовий сік – доставка у номер вранці.
2	Лікувальна фізкультура	Спортивний тренер у тренажерному залі закладу розробляє персональні програми занять для кожного гостя з урахуванням його фізичного здоров'я.
3	Плавання	У спортивному басейні готелю кожен гість зможе займатись плаванням під керівництвом досвідченого тренера.
4	Прогулянки на свіжому повітрі	Розроблення спеціальних маршрутів для прогулянок пішки, а також на велосипедах і верхи на конях.
5	Складання дієти	Медичний працівник курортного готелю замовити розробляє дієти оздоровчого харчування з урахуванням особливостей організму конкретного гостя.
6	Тренування судин	Відвідування бані, прийняття контрастного душу, замовлення гідромасажу та щіткового масажу з напрямом до серця.
7	Йога	Заняття з йоги проводитиме спеціальний інструктор у визначений час як індивідуально, так і у групах.
8	Сальса	Заняття з сальси у групах по танцю.
9	Дитячий спа	Киснетерапія, душ Віши, масаж, лікувальна гімнастика, гідрокінезотерапія у спа-зоні курортного готелю.

2. Дослідження інноваційних засобів надання послуги бізнес-туристам у діловому готелі

На сьогоднішній день політика України спрямована на створення міцних ділових взаємин з країнами Європи. Невід'ємною частиною ділових відносин міжнародного рівня є бізнес-відрядження. Це одна з головних рушійних сил активного розвитку ділового туризму.

Щорічно в світі налічується більше 150 мільйонів ділових поїздок, близько 60 мільйонів з них припадає на європейський регіон. За рівнем витрат та прибутків на діловий туризм він займає перше місце серед інших регіонів світу. Частка ділових туристів в загальному потоці туристів Європи як і в усьому світі складає всього 20 відсотків, однак на них припадає 60 відсотків обороту індустрії. Актуальність даного дослідження полягає у необхідності

вдосконалення продукту українських бізнес-готелів для задоволення вимог сучасної ділової людини в повній мірі.

Ділова комунікація, обмін технологіями та інформацією, пошук нових ринків, пошук партнерів для інвестицій і спільних проектів, просування компаній через PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – це все складові ділового туризму.

Діловий туризм – це один з ресурсів інтеграції та розвитку компаній, через участь у виставках і конгресах та через бізнес-освіту⁹. Налагодження зв'язків з корпораціями та стабільна клієнтська база – два основних пріоритети в роботі ділового готелю. Постійні клієнти становлять основу успіху бізнес-готелю. Для ділових туристів готель під час подорожі замінює офіс, багато готелів мають бізнес-центри, де їм надаються факси, комп'ютери, принтери, інша оргтехніка.

Бізнес-туристи є найбільш освіченими і вимогливими клієнтами. Вони мають певний набір вимог, які пред'являються власникам готелів, що передбачають не тільки можливість працювати не виходячи з номеру, широкий набір ділових і додаткових послуг, й тим самим формують специфічний сегмент ринку – бізнес-готелі. З широким поширенням Інтернет-технологій вимоги до середовища проживання ділових людей значно змінилися. Сьогодні номер без високошвидкісного доступу в Інтернет не може задовольнити ділову людину. Мінімальний перелік стандартних вимог включає в себе можливість проведення відео-конференцій, високошвидкісний обмін даними.

Бізнесмени, які бронюють номер в бізнес-готелі, розраховують на те, що їх потреби будуть враховані.

Найчастіше зручність транспортної інфраструктури та наявність в номерах необхідного набору оргтехніки дозволяє діловим людям зробити вибір на користь бізнес-готелю. У таких готелях часто можна зустріти офіси компаній експрес-доставки¹⁰.

Серед інших важливих для ділових людей факторів є можливість оренди в бізнес-готелі залу для нарад. Багато корпорацій вважають за краще вибирати бізнес-готелі не тільки в якості варіанту проживання своїх співробітників, але й в якості місць для проведення корпоративних заходів. Для проведення зустрічей використовуються різні приміщення - від великих конгрес-залів, спеціально побудованих для цих цілей, до концертних залів готелів. Однак найбільшу частину заходів різного масштабу таки вважають за краще проводити в конгрес - холах готелів, здатних створити найбільш комфортні умови для роботи делегатів і їх розміщення. Конференц-зали зазвичай комплектуються аудіовізуальним обладнанням, багатомовними системами синхронного перекладу, звукопідсилення, проекційним обладнанням¹¹.

⁹ Бізнес-туризм на тлі пандемії: як змінюється ринок ділових подорожей. [Електронний ресурс] : [сайт The bell]. Режим доступу: <https://thebell.io/biznes-turizm-na-fone-pandemii-kak-menyetsya-rynok-delovyh-puteshestvij>. Станом на 28.04.2021. Назва з екрану

¹⁰ TVIL.RU. (2018). Khostely sozdayut novuyu kulturu gostepriimstva. Vzyato s <https://tvil.ru/blog/issledovania/hostelyBsozdautBnovuuBkulturuBgostepriimstva>. Станом на 28.04.2021. Назва з екрану

¹¹ Довгаль В.Г. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу // Вісник ХНУ ім.В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країзнавство. туризм». Вип. 9, 2019. С. 190–196

Відома бізнес-інформаційна служба «Timetric» стверджує: незважаючи на складні економічні проблеми, європейські бізнесмени вибирають для проживання висококласні готелі або готелі середнього класу. В цілому 46 % респондентів заявили, що в наступній бізнес-поїздці вони виберуть готель середнього класу, а 31 % - віддадуть перевагу висококласному готелю. Дані опитування «Timetric» показують, що 35 % респондентів витрачають 30 % загальних витрат на поїздку на проживання в готелі, а 21 % відповідали, що ці витрати плануються до 40 % загальної вартості. Більшість бізнесменів зупиняються в готелі на 2-3 дні¹².

На основі аналізу статистичних даних можна зробити висновок, що найбільшим попитом у ділових-туристів користуються готелі класу 4 і 5-зірок. Для ділових туристів особливо важливі додаткові послуги. Серед додаткових послуг вітчизняних бізнес-готелів 4-зірки можна перерахувати наступні:

- Цілодобова робота служби прийому та розміщення;
- Швидка реєстрація при заїзді та виїзді;
- Бронювання номерів;
- Послуги консьєржа;
- Піднос багажу;
- Зберігання багажу;
- Ранковий дзвінок;
- Зберігання цінностей у сейфі готелю;
- Сейф в номерах;
- Сніданок (шведський стіл);
- Обслуговування банкетів
- Чистка взуття;
- Послуги пральні;
- Дрібний ремонт одягу;
- Телефонні послуги (внутрішній та міський зв'язок);
- Кабельне телебачення;
- Послуги бездротового доступу до мережі Інтернет (Wi-Fi);
- Обмін валют;
- Медична допомога;
- Виклик таксі;
- Наявність бізнес-центру;
- Кімнати для ведення переговорів;
- Конференц-зали;
- Надання послуг перекладачів.

На сьогодні, в часи жорсткої ринкової конкуренції, наявність стандартного набору додаткових послуг для реалізації готелю на ринку – це замало. Для завоювання прихильності бізнес-туристів і закріплення стабільної позиції на ринку, необхідним є розширення асортименту послуг. З метою

¹² Діловий туризм [Електронний ресурс]: Стаття. Режим доступу: <http://news.turizm.ru/business/41661.html> Станом на 28.04.2021. Назва з екрану

привернення уваги і задоволення більш широкого спектру потреб ділових гостей нами пропонуються наступні інновації, а саме:

1. Послуга глибокого сну. Система глибокого сну розроблена на основі робіт спеціаліста медицини в області сну Міхаеля Фельда з Кельна для постояльців, які страждають від стресів і проблем зі сном. Послуга глибокий сон – це комбінація методів, сприяючих розслабленню і засинанню¹³. Перед тим, як йти в ліжку, клієнт отримує теплий напій на основі шоколаду і дихає гірським повітрям протягом 30 хвилин через кисневу маску. Доведено, що більш розріджене повітря розслабляє і викликає почуття легкої втоми.

У номері пахне лавандою. Коли клієнт укладається в ліжку, спеціальний прилад видає бінауральні хвилі, які сприяють переходу організму в стан сну. Вранці гість отримує напій на травах і проводить півгодини під лампами в 10 000 люкс, що відіграють роль яскравого сонячного світла.

2. Послуга з оренди номеру з акваріумом. Задля вивчення впливу наявності акваріуму в житловому приміщенні на людину, американські вчені протягом довгого часу спостерігали за власниками акваріумних рибок. Спостереження показали, що кожна друга людина насолоджується своїм життям¹⁴.

А кожен третій виявився блискучим художником, журналістом, письменником або успішним спортсменом. І практично всі піддослідні запевняли, що спостереження за рибками перед сном дає їм резерви для наступного дня¹⁴. Акваріум, розташований в офісі, може значно підвищити продуктивність праці. Голландські вчені вивчили роботу двох колективів, що виконують однотипну роботу. У тому офісі, де стояв акваріум, люди домагалися кращих результатів. Справа в тому, що споглядання акваріумних рибок, активізує ті відділи головного мозку, які зазвичай знаходяться в сплячому стані¹⁵. Саме тому бізнес-гостям необхідно пропонувати номери з великим акваріумом задля відновлення нервової системи, активізації мозкової діяльності та покращення інтер'єру.

3. Конференц-зали з трав'яним килимом. Розроблено нову концепцію конференц-залів та кімнат для переговорів. Інновація полягає в тому, що в приміщенні для проведення різних ділових заходів (переговорів, тренінгів, занять по тимблдингу) створюється покриття підлоги з натуральної трави. Таким чином, учасники зібрання можуть зняти взуття і розташуватися прямо на «газоні», що допомагає направити мислення в творче русло. Ідея такого оформлення приміщень виникла в результаті опитування, яке показало, що в традиційних умовах конференц-залів увага учасників розсіюється вже через 20 хвилин після початку зустрічі.

Зелений «газон» повертає учасників переговорів у дитинство і робить їх більш розкутими, допомагає позбутися соціальних бар'єрів і сприяє генерації

¹³ Сайт Huawei. Режим сну, режим глибокого сну, вимкнення та пробудження. Режим доступу:

<https://consumer.huawei.com/ua/support/content/uk-ua00688489/>. – Станом на 28.04.2021. – Назва з екрану

¹⁴ Основи акваріумістики: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Вінниця, 2020. 233 с.

¹⁵ Як акваріум впливає на психіку [Електронний ресурс]: Стаття. Режим доступу: <http://moscowfish.net/blog/kak-akvarium-vliyaet-na-psihiku>. Станом на 28.04.2021. Назва з екрану

творчих ідей, роблячи зустріч більш продуктивною. Цю ідею активно приймуть креативні менеджери, які вимагають від своїх працівників не тільки виконання обов'язків, а й активну участь в генерації ідей за для спільної праці¹⁶.

4. Номер покращеного планування. Номер покращеного планування для ділових людей відрізняється від номеру люкс своїм особливим плануванням. Такий номер може виконувати одночасно дві функції: просторого номеру з розкішною спальнею і передпокоєм та й конференц-залу чи приміщення для різноманітних святкових заходів. В передпокої даного номеру розміщений великий стіл, за яким можна проводити зібрання, свята, інше. Такий номер підійде для невеликих нарад чи зібрань, для коктейль-вечірок та святкування ювілеїв чи весілля з невеликою кількістю запрошених, що не потребують оренди конференц-залу.

5. Обладнання конференц-залу. Жоден бізнес-готель не може існувати без конференц-залу. Але не менш важлива не сама наявність конференц-залу, а його оснащення. Найсучаснішим є розміщення в залі більше десятка стаціонарних прожекторів, 2 світові пушки, підсилювачі загальною потужністю 8,5 КвТ, мікшерний пульт на 16 каналів, 10 колонок, сабвуфер, 2 плазмових панелі, 2 екрани, LCD-проектор, кабіна синхронного перекладу, обладнання для відеозапису конференції. Також необхідною є можливість виходу зі стаціонарних комп'ютерів в залі до крупних бізнес-бібліотек Європи.

6. Допоміжний персонал. Для ефективного перебування ділових-туристів та допомоги в проведенні бізнес-операцій будуть запропоновані послуги індивідуального гіда та секретаря. Індивідуальний гід зможе скласти найкращий маршрут для ознайомлення з новим для гостей містом. Маршрут і розклад будуть складатись індивідуально для кожної групи чи окремого гостя виходячи з інтересів і переваг. Особистий секретар допоможе провести бізнес-зустрічі, слідкувати за відправленням та отриманням факсів, скласти оптимальний розклад зустрічей.

Всі вищеперераховане без сумніву, покращить перебування бізнес-туристів в готелі, що забезпечить позитивні відгуки та приверне уваги нових клієнтів.

¹⁶ Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті : матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф., 23 верес. 2016 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, Укр. бібл. асоц. ; редкол. : Г.В. Горбенко, О.В. Воскобойнікова-Гузєва, В.В. Литвиненко, В.Є. Сошинська. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. 184 с

1.5. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ В EVENT – МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПОДІЄВОМУ ТУРИЗМІ: ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ *

У даний час подієвий туризм не тільки перспективний і динамічно розвинутий сегмент туристського ринку, але й ефективний інструмент для «просування» територій. Саме він є одним із нових і високоприбуткових видів туризму. Розвиток подієвого туризму безпосередньо пов'язаний з піднесенням брендингу регіону. Подієвий маркетинг - це ефективний інструмент для «просування» ексклюзивних відмінностей місцевості: образу, іміджу, бренду, репутації. Кожна територія у світовій рейтинговій практиці оцінюється за показниками частоти, масштабу й привабливості подій. Подієвий туризм дозволяє максимально ефективно використовувати туристські можливості регіону, об'єднуючи в єдиний турпродукт постійні (музеї, пам'ятники, культові споруди, природні пам'ятки, історичні місця) й тимчасові (події культурного, спортивного та музичного життя) туристські атракції. Подієвий туризм багатогранний і різноплановий, щорічно він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає правові та організаційно-економічні засади державного регулювання інноваційної діяльності, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів. Він дає визначення інновацій – як новостворених або вдосконалених конкурентоздатних технологій, продукції або послуг, а також організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва або соціальної сфери.

Інновації та інноваційна діяльність традиційно представляються як напрям науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і як процес, пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте сенс і зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає як фактор зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

У оксфордському тлумачному словнику поняття «інновація» (innovation) роз'яснюється наступним чином: «Будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, в результаті чого новатор або його компанія отримують перевагу перед конкурентами».

Термін «інновація», в сучасному його розумінні, першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновація - це суттєва зміна функції виробленого, що складається в новому з'єднанні і комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів,

* Автори Байрачна О.К., Крупіца І.В., Добрянська Н.А.

впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм.

До цього можна додати, що інновація - це новий продукт, нове явище чи дію на ринку (підприємстві), яке має на меті залучити споживача, задовольнити його потреби і водночас принести дохід підприємцю.

Фактори, що визначають інноваційний розвиток:

- ринкова кон'юнктура і конкуренція (як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках);
- середовище (рівень розвитку науки і техніки, законодавча і нормативна база, політична та економічна стабільність);
- кадри (вчені, фахівці, підприємці, менеджери, політичні діячі, державні службовці);
- ресурси (природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура).

Побудовниками інновацій є постійні зміни, що відбуваються в різних сферах людської діяльності. У кожній з них цілями нововведень є впровадження нових процесів або продуктів, які спрямовані на забезпечення сталого і довгострокового економічного зростання. До них відносяться:

Типи інновацій:

- удосконалення або створення нових матеріалів, обладнання, технологічних процесів, продуктів, послуг і методів, докорінно змінюють або істотно поліпшують ефективність економіки;
- зміни в соціальній структурі для підвищення соціального статусу особи і досягнення оптимального співвідношення особистих і суспільних інтересів;
- модифікації сформованої системи управління, що дозволяють покращувати діяльність підприємств і організацій та сприяють адаптації до мінливих умов.

Всі нововведення в техніці, технології, економіці, управлінні та соціальній сфері взаємопов'язані один з одним, і щоб впровадити нововведення у будь-якій з цих сфер, практично завжди необхідно здійснити відповідні зміни і в інших. Це пояснюється тим, що в переважній більшості інновації базуються на одночасному цілеспрямованому поєднанні та використанні різних видів знання заради отримання нових областей його економічного застосування.

Документально оформлений результат досліджень, розробок чи експериментальних робіт з підвищення ефективності будь-якої сфери діяльності є нововведенням (новацією). До них відносяться відкриття, винаходи, патенти, ноу-хау, документація на новий чи удосконалений продукт, технологія чи виробничий процес, а також різні рекомендації, методики, інструкції, стандарти, результати маркетингових досліджень, раціоналізаторські пропозиції.

Нововведення у вигляді нових знань, підходів, прийомів набуває нової якості і перетворюється на інновацію (нововведення) з моменту його впровадження і початку розповсюдження. Інновація - кінцевий результат впровадження нововведення з метою отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту, затребуваного

суспільством. Іншими словами, інновація – це конкретний результат будь-якої творчої, пов'язаної з ризиком діяльності, яка забезпечує просування і впровадження на ринок нових благ, що істотно відрізняються від колишніх і більш повно задовольняють потреби; відкриття та освоєння нових ринків або досягнення інших конкретних цілей.

Нововведення (інновації) можливі у всіх сферах діяльності людини. Виходячи з багатоваріантних можливостей, інновації розрізняються по сфері впровадження, масштабам поширення і за характером.

За сферою впровадження інновації поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні та державно-правові.

За масштабами розповсюдження розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві і локальні (на підприємстві, в компанії) інновації.

За характером вони можуть бути еволюційними і радикальними. Еволюційні нововведення відбуваються безперервно і в своїй більшості є наслідком ідей і пропозицій, що надходять зі сфери виробництва, збуту, споживання. Процес еволюційних нововведень повністю підпорядкований суспільним потребам, формується платоспроможним попитом і обмежується можливостями технологічного потенціалу цієї системи, в рамках якої він походить. Частота виходу на ринок з нововведеннями залежить від накопиченого емпіричного досвіду і знань. В результаті підвищуються можливості компанії з отримання та аналізу інформації про переваги споживачів, сприйняття сигналів ринку, а накопичені знання дозволяють удосконалювати продукти і технології за допомогою інновацій.

Еволюційні інновації можна класифікувати по предмету програми, впливу на процес виробництва та діяльність компаній, а також за характером потреб, що задовольняються. Традиційним підходом до типології нововведень по предмету програми є їх поділ на інновації-продукти та інновації-процеси.

Інновація-продукт - нововведення у вигляді принципово нового або вдосконаленого продукту, яке просувається у формі товару на ринок. Найчастіше впровадження нового продукту буває пов'язано з освоєнням або створенням нових ринків.

Інновація-процес - це технічне, виробниче й управлінське вдосконалення, що знижує витрати на виробництво продукту. Інновація-процес може перетворитися на інновацію-продукт, якщо затребувана на ринку.

Виділяють *ще інновацію-сервіс*, пов'язану з обслуговуванням процесів використання продукту за межами підприємства (програмне забезпечення комп'ютерів).

До інновацій, що впливає на процес виробництва та діяльність компаній на ринку, відносяться технологічні, виробничі, економічні, торгові, соціальні, правові, управлінські та інформаційні.

У сфері послуг інноваціями є принципово нові або суттєво вдосконалені методи їх виробництва та надання (обслуговування), які не можуть бути забезпечені колишніми виробничими методами. Це туристські, банківські,

консалтингові послуги, інші сектори з орієнтацією на новітні інформаційні та комунікаційні технології¹.

До інновацій за характером потреб, що задовольняються, можна віднести нововведення, що створюють нові потреби і розвиваючі існуючі. Радикальні нововведення не є реакцією на потреби ринку. Вони пов'язані насамперед з наукою, науковими відкриттями, винаходами проривними, які мають певну незалежність від суспільних потреб. Застосування радикальних нововведень означає розрив з попередніми тенденціями, відкриває нову загальну концепцію подальших удосконалень. Попит на них непередбачуваний через відсутність в момент їх появи досить чітких областей їх застосування. Серед радикальних нововведень виділяють базисні інновації на основі нових знань про природу матеріального світу. Вони є основою для формування нового технологічного укладу, визначають його структуру. Їх впровадження пов'язано з великими інвестиціями у формування нових галузей і напрямів розвитку. Тому на перших фазах освоєння базисних інновацій необхідна пряма і непряма державна підтримка. Процес їх впровадження є тривалим і супроводжується значним ризиком.

Радикальні інновації підрозділяють на кілька категорій. Перш за все це *системні інновації*, що забезпечують появу інших нововведень – поліпшують (прирастають інновації). Через них забезпечується розповсюдження принципово нової техніки і технології в різних сферах виробництва, що сприяє впровадженню базисних інновацій. Такі інновації забезпечують важливі технічні поліпшення продуктів, технологічних процесів.

Необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя кожної країни є інноваційна активність. У свою чергу вона залежить від економічного та науково-технічного потенціалу держави, її інноваційної політики та ресурсів, духовного стану суспільства.

На рівні підприємства (компанії) інноваційна активність залежить від вибору стратегії та якості управління діяльністю, гнучкості виробничих систем і використання ресурсів.

Інноваційна активність проявляється через інноваційні процеси – цілеспрямовану діяльність по створенню, освоєнню в виробництві та просуванню на ринок продуктових, технологічних та організаційно-управлінських нововведень.

Характерною рисою інноваційних процесів є їх нелінійність на відміну від виробництва і логістики. Лінійність передбачає одноразове використання знань, а інноваційні процеси - перманентні, тобто паралельність новаторської діяльності щодо продукції, організації та управління - різноманіття областей нововведень.

Інноваційні процеси підтримуються інституційними та структурними факторами, пов'язаними з перерозподілом ресурсів відповідно до критеріїв

¹ Байрачна О.К. , Крупіца І. В. Засади інноваційної діяльності в туристичній сфері. Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад., Одеса, 7–8 трав. 2020 р. Одес. нац. акад. харч. технологій ; під заг. ред. Б. В. Єгорова. Одеса : ОНАХТ, 2020. С. 184–186. Бібліогр.: 2 назв

сформованої структури суспільних потреб і найбільш повного задоволення поточного і перспективного платоспроможного попиту.

Інноваційний процес включає: нововведення; інноваційну діяльність; державну інноваційну політику; інноваційний потенціал; інноваційну сферу; інноваційну інфраструктуру та інноваційні програми.

Для того щоб врахувати сукупність всіх етапів діяльності в період від пошуку нових ідей до їх використання, комерціалізації та розповсюдження, слід ввести поняття «інноваційний цикл».

Інноваційний цикл включає в себе період створення новації і життєвий цикл. Це обумовлено тим, що нововведення може використовуватися для створення інновацій неодноразово, причому в сферах, іноді дуже віддалених від сфери появи новації.

У туристському бізнесі інноваційний цикл починається з моменту виникнення ідеї про відкриття нового напрямку (дестинації) поїздок, створення нового продукту або внесення змін в існуючий, впровадження нових видів технології чи комунікацій. Розробляється і визначається цільова спрямованість продукту з орієнтацією на певного споживача, зразкове наповнення туристського продукту².

Після формування ідеї майбутнього продукту вивчаються можливості реалізації ідеї на практиці, здійснюються пошук і відбір постачальників і партнерів, планування основних і додаткових послуг, транспортування, медичного страхування, попереднього економічного і цінового опрацювання. Після таких дій проводиться експериментальна перевірка продукту: презентація, пробні продажі, оцінка передбачуваного попиту та конкурентоспроможності.

На цьому закінчується період створення новації. Наступним етапом інноваційного циклу є комплекс заходів, спрямованих на просування туристського продукту і впровадження його на ринок, реалізацію і комерціалізацію (проведення пропагандистських та рекламних акцій, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). Формується система управління збутом, що включає стимулювання персоналу.

Інноваційний цикл закінчується, коли інші суб'єкти туристичного ринку починають у своїй діяльності активно застосовувати цю інновацію.

Основні функції інновацій:

- вони втягують у виробництво нові продуктивні сили, сприяють підвищенню продуктивності праці та ефективності виробництва, скорочують різного роду витрати;

- підвищують рівень життя кожної людини і суспільства в цілому за рахунок різноманітності і якості виробленої продукції та послуг, задоволення потреб населення;

² Герасимчук З.В. Регіональна політика івентивного туризму: методологічні засади формування та реалізації: Монографія / З.В. Герасимчук, В.Л. Поліщук. Луцьк : Волиньполіграф, 2013. 256 с.

- допомагають привести у відповідність структуру виробництва зі структурою змінених потреб, сприяють підтримці рівноваги між попитом і пропозицією, між виробництвом і споживанням;

- є результатом застосування творчих можливостей і знань конкретної особистості, людського інтелекту, що, в свою чергу, стимулює подальше зростання творчої діяльності³.

В інноваційній діяльності туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створенню нових напрямків туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачати розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристській діяльності в кожній країні бувають різними. Проте для будь-якої країни є декілька характерних рис:

- зростаючі потреби населення в знайомстві з образом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;

- насичення багатьох класичних і традиційних напрямків поїздок (дестинацій);

- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;

- нагострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;

- необхідність стримувати виїзд своїх громадян у зони, аналогічні за умовами регіонах своєї країни (природа, культура, клімат);

- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;

- нехнологічна революція і експансія послуг в економіці;

- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту⁴.

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність по трьох напрямках.

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки та передових технологій; кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

³ Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 5-ге вид., випр. і доповн. К.: РВВ Київського національного торгово-економічного університету, 2019. 463 с.

⁴ Гетц Д. Туристичний туризм: визначення, еволюція та дослідження. Менеджмент туризму. 2018. №42.

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і дають конкурентні переваги⁵.

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

У сучасній економіці існує позиція, що туризм і подорожі увійшли до числа першочергових потреб людини. За останніми даними частка витрат населення на туризм у Великій Британії становить 19% сімейного бюджету, у ФРН – 16%, в Японії – 14%, у Франції та США – 12%. Середня американська родина витрачає на туризм біля 4000 доларів щороку. За оцінками Всесвітньої туристської організації (WTO), в останні роки туризм посів перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. Так, у сфері міжнародного туристського обміну щорічний обіг коштів становить біля 3 трлн. доларів. Сьогодні міжнародний туризм має найвищу питому вагу в структурі міжнародної сфери послуг як за прибутками, так і за чисельністю задіяних осіб. На туризм припадає 1/3 світової торгівлі послугами, 8% від експорту товарів, близько 10% світового валового продукту, 5% усіх податкових надходжень, а також у ньому акумулюється близько 7% світових капіталовкладень. За швидкі темпи розвитку туризм був визнаний економічним феноменом ХХ століття. Він є фундаментальною основою економіки багатьох розвинутих світу і країн, що розвиваються⁶.

Подієвий туризм – молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово набувають популярності серед різних груп мандрівників. Походження подієвого туризму стало сферою наукових досліджень порівняно недавно. Незважаючи на те, що цей різновид відпочинку існує з найдавніших часів, в особливу галузь туріндустрії він трансформувався в післявоєнні роки, а особливою популярністю став користуватися в 1970-х роках. Саме тоді стали очевидними потенційні можливості різноманітних подій, що сприяли розвитку економіки, суспільства, культури, міжнародних відносин та екології. Частково популярності event-туризму сприяв і розвиток такої сфери діяльності, як event-менеджмент.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму він вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю такого виду туризму є

⁵ Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі. Економіка. Управління. Інновації. 2018. № 2 (8) URL: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm (дата звернення: 29.04.2021)

⁶ Миколайчук М. М. Особливості парадигми державного управління розвитком регіону. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/EkBud/2019_2/02_Mikolaichuk.pdf. (дата звернення: 29.04.2021)

невичерпність його ресурсів.

В Україні event-індустрія бере початок з 90-х років ХХ ст. Історично склалося так, що в самостійну сферу event виділився лише за останні двадцять років. Цей підйом зумовлений відповідністю потребам людей, які у всі часи хотіли отримати нові враження, стати частиною подій, впливати на їх перебіг і отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого. Треба зазначити, що в Україні подієвий туризм розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації таких турів. Зростання обсягу в'їзного туризму в Україні у зв'язку з різними подіями не є систематичним і пов'язано насамперед з такими заходами як, Євробачення, Євро-2012. Більшість подій в Україні – місцевого й регіонального масштабу, що не надто приваблює навіть українських туристів і не сприяє розвитку в'їзного туризму⁷.

Подієвий туризм в Україні поки не набув такої популярності, як у розвинених країнах. Досягти рівня повноцінних європейських туристичних центрів українським містам заважає цілий перелік проблем: нереставровані будівлі, погані дороги, брак паркувальних місць, сміття на вулицях, нерозроблена правова база та багато іншого, але країна рухається до покращення умов розвитку туризму.

Подієвий туризм має велике економічне значення для туристичної сфери в цілому. Проведення різного роду подій і заходів активізує діяльність об'єктів туристичної індустрії. Подієвий туризм сприяє відродженню місцевої культури і звичаїв, а також розвиває народну творчість. Щорічно подієвий туризм поповнюється новими цікавими подіями, унікальними та інноваційними.

Варто сказати і про невеликі недоліки подієвого туризму. Це неможливість точно й чітко передбачити стабільність попиту на нові події, а також врахувати всі складові його проведення. Широке різноманіття подій, розвиток суспільства, поява нових унікальних подій – все це змушує організаторів придумувати унікальні і незвичайні способи залучення потенційної публіки. Крім усього іншого, необхідно загострити увагу на забезпеченні безпеки туристів, а також на їх максимальному комфорті, що, в свою чергу, вимагає значних вкладень.

Подієві тури є досить коштовним задоволенням, не кожен зможе собі дозволити відвідати подію, яка йому цікава. Туроператори серйозно ризикують власними грошима – бронюють місця на великі заходи міжнародного або національного масштабу, так як бронювання квитків відбувається за кілька місяців, інакше квитків може просто не залишитися.

При проектуванні туристичного продукту враховуються і опрацьовуються всі деталі: розташування готелю, його архітектура, інтер'єр в номерах готелю, заклади харчування, довколишні ресторани, магазини, найближчі пам'ятки та багато іншого. Від цих умов безпосередньо залежить ціна туру.

Подієвий туризм побудований на чіткому визначенні концепції, добре

⁷ Герасимчук З.В. Принципи та підходи до формування регіональної політики розвитку рекреаційного потенціалу регіону. З.В. Герасимчук, Ю.Є. Дащук . Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія : Екон. Вип. 35. Ч. II. Черкаси, 2019. С. 11–16

підбраній програмі і режисурі. У подієвому туризмі передбачається можливість певної участі туристом у події. Варто відмітити, що організація подієвого туризму цілком і повністю залежить від цільового події.

Визначившись з цільовим подією, можна зрозуміти, якою буде сегмент споживача, виходячи з цього розглядати відповідні кошти розміщення харчування тощо. Також це дозволяє правильно розробити систему просування та реалізації туру.

Ключовою перевагою для туроператора в реалізації даного туру буде надання туристам певних додаткових переваг, наприклад, прохід за куліси на концерті, тематичні сувеніри і т. д.

Під час розробки турпродукту в напрямку подієвого туризму туроператор може чітко і ясно визначитися з сегментом потенційного споживача. Знаючи, для кого туроператор проектує свій турпродукт, він може скласти рекламну програму просування таким чином, що вона покаже високий рівень ефективності. Досить підкреслити унікальність події, охарактеризувати основні плюси і запропонувати турпродукт на ту чи іншу подію.

Як правило, подієві тури є нетривалим видом туризму, в середньому від двох до п'яти днів. Також елементи подієвого туризму можуть бути присутніми в інших туристичних поїздках.

Наприклад, турист поїхав в рекреаційний тур і відвідав там музичний концерт відомої групи (в такому випадку основною складовою туристичного продукту буде рекреаційний тур, а відвідування музичного концерту – елементом подієвого туризму).

При організації подієвого туризму необхідно враховувати такі ускладнюючі фактори, що можуть виникнути:

- 1) труднощі з розміщенням великих груп;
- 2) обмежений термін отримання візи;
- 3) серйозні фінансові вкладення;
- 4) малий термін проведення заходів (це стосується карнавалів, спортивних подій і т. д.)⁷.

При розробці подієвого туру потрібно приділяти підвищену увагу такими чинниками:

- 1) чітке визначення часових рамок знаходження туриста на цільовій події;
- 2) розробка і опрацювання оперативного плану (куди йти, де харчуватися тощо);
- 3) врахування всіх елементів цільової події;
- 4) будь-які додаткові послуги потрібно оговорювати завчасно, щоб не виникло непорозуміння з клієнтом;
- 5) управління ризиками та їх опрацювання: будь-яка справа не обходиться без накладок, а тим більше туристична поїзда в місце проведення певної події.

Обов'язок будь-якого туроператора – передбачити всі можливі ризики і підготувати відповідні шляхи вирішення виниклих проблем⁸.

Для ефективного просування туристичного продукту подієвого змісту інтерес представляють в першу чергу події, що повторюються з певною періодичністю, яка представляє інтерес з точки зору формування образу-місця в поєднанні зі способом-часом. Особливу значущість в даному процесі мають традиції і звичаї, які супроводжують їх церемонії і обряди, що напрацьовані в суспільстві протягом тривалого часу, які значною мірою визначають і регулюють життя і діяльність людини.

Туризм активно використовує сформовані традиції, події, обряди. Нерідко вони є складовою частиною туристського продукту, але часто – і його основою. При умови стабільно повторюваних турів, в основі яких знаходиться будь-яка подія, формуються стійкі туристські потоки.

Також варто зазначити, що при просуванні подієвого туру важливу роль відіграє масштаб події та його популярність. Якщо цільове подія має величезну популярність в міжнародному або національному аспекті, то це істотно спрощує програму просування туру. Багато туристів стануть самостійно шукати туристичну організацію, яка готова надати їм турпродукт на дану подію.

Інтенсивність подієвого туризму цілком і повністю залежить від графіка проведення масових заходів в конкретній галузі. Подієвий календар – це певного роду інформаційний носій, який зберігає в собі важливу інформацію про майбутні події (міжнародного, національного та регіонального характеру). Подієвий календар призначений для туроператора і туристів. Основна мета подієвого календаря – впорядкувати і систематизувати інформацію. Як правило, в ньому зазвичай відображається вся інформація про святкові заходи, в яких можуть взяти участь всі бажаючі, дата і місце проведення.

При складанні подієвого календаря враховуються події різного роду (події державного значення, культурні події, міжнародні і т. д.). Варто відзначити, що кожна туристична організація створює подієвий календар на свій лад. В ньому відображаються події, найбільш значущі конкретно для даної організації, тобто події, з якими організація планує працювати.

Мета подієвого календаря полягає в тому, щоб створити сприятливі економічні умови для подальшого розвитку подієвого туризму. Подієвий календар сприяє розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, допомагає формувати нові екскурсійно-туристичні програми, сприяє розвитку туристичної інфраструктури.

Практично будь-який регіон України володіє ресурсами, які можуть бути в тій чи іншій мірі використані в туристичних цілях при наявності певних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного характеру. Однак ресурсний потенціал туризму в кожному регіоні індивідуальний з огляду на відмінності в складі, кількісних та якісних характеристик туристичних ресурсів.

⁸ Крупіца, І. В. Передумови та перспективи розвитку фестивального туризму в Одеській області. І.В. Крупіца, О.К. Байрачна, Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 133–141. ISSN 2415-8453

Проведення великих заходів, пов'язаних з героїчною історією краю, або міжнародних спортивних турнірів приносить чималі вигоди для бюджетів всіх рівнів. Як показують дані статистики, організації колективного розміщення влітку 2019 року одержали доходи від надання послуг в сумі 174,4 млн. грн, у тому числі від продажу номерів, путівок – 149,5 млн. грн, від додаткових платних послуг – 24,9 млн. грн. Тобто, навіть існуючий рівень розвитку матеріальної бази туризму регіонів дозволяє обслуговувати великий приплив гостей. Але успішний розвиток туризму в Україні стримують цілий ряд проблем:

- по-перше, відсутність повноцінної методичної бази управління розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості;
- по-друге, недостатність маркетингових досліджень в цій області;
- по-третє, відсутність в регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що привертають увагу світової громадськості і професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій;
- по-четверте, забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потреби.

В даний час в регіонах України виникла ситуація, коли розвиток в'їзного туризму неможливий без розвитку певних галузей інфраструктури, і навпаки, тобто, потрібна програма взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в регіоні, інвестиційні можливості учасників, напрями інвестування. Важливе завдання турфірм розробити спеціальні проекти по залученню туристів, в свою чергу, вдосконалення матеріально-технічної бази неможливо без підтримки і контролю з боку держави.

Однією з основних тенденцій у розвитку туристичних ринків ХХІ століття є їх диверсифікація і персоніфікація. Постійно зростаючий конкурентний тиск в середовищі виробників туристичних послуг з одного боку і клієнтські потреби, які ускладнюються, з іншого, ставлять перед регіональними туристичними комплексами завдання виробництва ексклюзивного турпродукту, унікального за задумом, виконання.

Зростання інтересу до цього виду подорожей також ідентично вписується в загальну тенденцію зміни структури туристського попиту, проте не дивлячись на загальносвітові тенденції, роль України в розвитку подієвого туризму залишається вкрай незначною. Її частка становить лише 2%, тоді як за кордоном подієвий туризм, навпаки, інтенсивно поповнює казну. Причиною тому є проблеми туристичної індустрії України: погано розвинена туристична інфраструктура, невисокий рівень сервісу, завищені ціни, відсутність єдиної маркетингової стратегії просування регіонів, недолік ефективних механізмів взаємодії адміністрації і бізнесу тощо⁸.

України має сприятливими передумовами для розвитку подієвого туризму, як жителів областей, так і гостей. В даний час в регіонах України виникла ситуація, коли розвиток в'їзного туризму неможливий без програми взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в областях, фінансові можливості учасників, напрями інвестування.

Крім цього існують специфічні проблеми, які перешкоджають розвитку

подієвого туризму на регіональному рівні: слабка інформаційна підтримка подієвих заходів, неефективні методи їх просування на ринок; недооцінка потенціалу подієвого туризму і його ролі в формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій і регіонів; відсутність комплексних довгострокових програм і стратегій розвитку подієвого туризму і т.д.

Отже, до чинників, що перешкоджають розвитку туризму в Україні, можна зачислити такі:

- нерозвиненість туристичної інфраструктури, незадовільний стан об'єктів туризму, фізична та моральна зношеність матеріально-технічної бази, недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг;

- відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту, відсутність системи статистичної інформації, що не дає змоги простежити динаміку галузі;

- невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їхній якості, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності у підготовці та перепідготовці кадрів для сфери туризму тощо.

Певною мірою ці чинники впливають і на проведення подієвих заходів. Втім, на нашу думку, деякі з цих проблем є не такими суттєвими для подієвого туризму, адже учасниками та глядачами здебільшого стають молоді люди, які приділяють менше уваги комфорту, а значну роль в організації заходів відіграють громадські організації та клуби, які не потребують державного фінансування.

Сьогодні в Україні не існує налагодженої системи планування, організації та координації подієвого туризму. Мабуть, це відбувається тому, що керівники туристичної галузі ще не усвідомили перспективність та корисність цього напрямку для нашої країни, отож не приділяють йому достатньо уваги. В Україні така сфера, як івент-менеджмент, знаходиться тільки на початковому етапі розвитку.

Спираючись на досвід інших країн, які активно пропагують подієвий туризм, можна стверджувати, що зазначений вид туризму є своєрідною панацеєю для нашої країни. Доведено, що за правильного професійного підходу до розвитку івент-туризму можна здійснювати такі заходи в будь-якому куточку нашої країни.

Питання полягає лише в тому, щоб правильно визначити привабливі історичні події, які даватимуть змогу розгорнути спектр заходів та залучити зацікавлених осіб. Зазвичай, було б доречно координувати проведення таких фестивалів, аби тематично та хронологічно вони відрізнялися між собою. За цілеспрямованої політики держави в цьому плані з часом можна нейтралізувати більшість слабких сторін туристичного потенціалу тієї чи іншої території.

Подієвий туризм сприятиме розвитку усієї туристичній галузі в Україні завдяки наступним факторам:

1. Цікавість для молоді (неординарні свята).
2. Розвиток і поширення культурних традицій України.
3. Освітнє значення.
4. Інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну).

5. Презентація України для іноземних туристів.
6. Розвиток малого бізнесу.
7. Залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній.
8. Кооперація органів державної влади з суб'єктами туристичної діяльності⁹.

На сьогодні, каталізатором розвитку подієвого туризму в Україні, враховуючи міжнародний досвід, можуть стати такі кроки:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення подієвого туризму як високо рентабельної галузі України, шляхом зниження податкового тиску на підприємства галузі;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії подієвого туризму;
- створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму за рахунок посилення рекламування українських подієвих заходів з урахування потреб споживачів;
- розширення міжнародного співробітництва та утвердження України на світовому туристському ринку;
- створення сприятливих для розвитку подієвого туризму умов, шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, шляхом запровадження пільг для цих категорій осіб.

Отже, розглянемо наступні рекомендації контролюючим органам щодо розвитку подієвого туризму в Україні для позиціонування та просування продуктів подієвого туризму на цільовому туристичному ринку України:

- створення всеукраїнського туристичного сайту та інших інформаційних майданчиків у мережі Інтернет;
- створення офіційного портфоліо України і використання його для цілей загального муніципального маркетингу;
- видання і розповсюдження муніципальної промоційної поліграфічної продукції та сприяння неприбутковим організаціям у виданні і розповсюдженні поліграфічної продукції, спрямованої на популяризацію туристичних об'єктів України, просування туристичних продуктів, привернення уваги до заходів подієвого туризму, формування внутрішніх туристичних потоків до регіонів України, активізацію в'їзного туризму та ін.;
- створення туристичних брендів національного та міжнародного рівнів;
- проведення різних промоційних кампаній з широким залученням мешканців міст, громадських об'єднань, суб'єктів підприємницької діяльності та інших зацікавлених осіб;
- проведення соціологічних опитувань та інших заходів з вивчення громадської думки, динаміки попиту на туристичні продукти, ефективність

⁹ Прейгер Д., Малярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів. Економіка України. 2019. № 6. С.20-28

заходів з муніципального маркетингу тощо.

Для формування партнерства як одного з інструментів розвитку подієвого туризму України пропонується:

- створення кластерів розвитку туризму і, зокрема, кластеру подієвого туризму;
- сприяння створенню бізнес-асоціацій та інших форм спільної діяльності у сфері розвитку подієвого туризму;
- підтримка громадських об'єднань, суб'єктів господарської діяльності, інших зацікавлених осіб у їх прагненні до участі у партнерських туристичних організаціях – національних та міжнародних;
- розширення партнерських зв'язків з міжнародними туристичними організаціями, укладення нових угод про співпрацю;
- стимулювання процесів надання грантової, спонсорської, інших форм благодійної підтримки громадських ініціатив у сфері розвитку подієвого туризму;
- укладання дво- та багатосторонніх угод, меморандумів про співпрацю з різними зацікавленими сторонами;
- вжиття інших заходів, спрямованих на розширення горизонтальної та між секторної співпраці у сфері формування ефективної туристичної галузі України.

Для фінансування проектів і заходів, спрямованих на розвиток подієвого туризму України пропонується задіяти принцип залучення ресурсів з альтернативних джерел на основі проектного підходу. Для виконання цього завдання повинні бути здійснені, зокрема, наступні заходи:

- у бюджеті України передбачити окремі статті доходів і витрат, пов'язаних з розвитком і функціонування туристичної галузі;
- створити Агенцію муніципального розвитку в організаційно-правовій формі, яка дозволить залучати і використовувати фінансові кошти та інші ресурси з альтернативних джерел;
- запровадити механізм отримання додаткового позабюджетного фінансування для компенсації витрат комунальних підприємств, пов'язаних із забезпеченням життєдіяльності гірськолижного туризму, благоустрою, наданням транспортних послуг з урахуванням збільшення туристичних потоків;
- у відповідності з чинним законодавством створити сприятливі умови для залучення приватних інвестицій до подієвої галузі України шляхом спрощення дозвільних процедур, підвищення прозорості та відкритості тендерів та інших заходів, пов'язаних із закупівлею товарів і послуг, створення місцевого ринку (біржі) субконтрактів тощо.

Реалізація запропонованих рекомендацій щодо розвитку подієвого туризму України дозволить:

- сформувати сталий імідж України як туристично привабливої країни;
- створити повноцінну туристичну галузь України як одну з бюджетоутворюючих, економічно та соціально ефективних;
- забезпечити потенціал для подальшого розвитку подієвого туризму України;

- досягнути нового рівня якості життя мешканців регіонів України;
- сформувати стабільний в'їзний потік до України;
- створити комфортні умови для проведення дозвілля мешканців та перебування гостей України.

Запропоновані заходи сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до таких заходів, що, своєю чергою, стимулюватиме розвиток туризму загалом. Вищезазначені заходи повинні забезпечити стабільний розвиток національної економіки, а також укріплення міжнародних зв'язків з метою найскорішої інтеграції України до Європейської спільноти.

Світовий досвід показує, що найрезультативнішим способом розвитку туризму в тому, чи іншому населеному пункті є створення місцевої маркетингової організації. Основною її функцією є позиціонування свого міста (села, селища) як туристичного центру з метою підвищення числа його відвідувачів. Тобто, вони займаються плануванням, розробкою, впровадженням, корегуванням маркетингової стратегії дестинацій. До їх компетенції також входить створення образів, іміджу, а в найкращому випадкові й бренду своєї території.

Дослідження канадських вчених показали, що більшість місцевих маркетингових організацій їхньої країни розвивають саме подієвий туризм. Вони це аргументують тим, що розвиток такого виду рекреації, у першу чергу, дає можливість синхронізувати туристичний потік протягом року.

Важливим моментом, як зазначають канадські маркетологи, також є постійне оновлення існуючих та створення нових атрактивних заходів. Такий підхід дозволяє безперервно розширювати аудиторію приїжджих, а також не втратити вже існуючу¹⁰.

Вихідним етапом створення нової події є визначення її важливості для регіону, оскільки її майбутня популярність, так само як і попит на будь-який товар чи послугу, більшою мірою залежить від зусиль виробника (у даному випадкові місцевої маркетингової організації). Чим дорожче компанія оцінює свій продукт і вкладає в нього коштів, тим більший зворотній ефект вона отримає. Тому при плануванні діяльності місцевим маркетинговим організаціям спершу потрібно визначити що майбутня подія покликана дати для дестинації та визначити цінність, яку вона матиме.

Цінність заходу визначають сукупністю таких характеристик, як потенціал для розвитку, чисельність аудиторії, якість послуги (у даному випадку це залежить від типу події, наприклад, якщо організовується фестиваль, то якісними його характеристиками є тематика, перелік атракцій тощо), можливість вдосконалення іміджу для регіону, підтримка з боку громадськості, екологічна цінність, економічний ефект, стійкість до несприятливих факторів тощо. У залежності від ціннісних характеристик заходу плануватиметься вся діяльність з його підготовки, пропаганди, пошуку

¹⁰ Далевська Л., Долян Т. Івентивний маркетинг як один з основних інструментів прямої комунікації. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків : збірник наукових праць III студентської науково-практичної інтернет-конференції, 25 лютого 2016 р. Вінниця, 2018. С. 36–38.

партнерів і так далі. Виходячи з цього принципу, ажіотажний попит можливий лише на ті події, організація яких вимагає значних фінансових затрат. На глобальному рівні такими є наймасштабніші світові фестивалі (Сан-Марко в Мексиці, Октоберфест у Німеччині), спортивні змагання (Тур-де-Фарнс, Літні та Зимові Олімпійські ігри) і так далі. І навпаки, події місцевого і регіонального значення не потребують великих коштів для їх організації¹⁰.

Здавалось б, вирішити питання про бажаний масштаб події не так уже й складно, але знайти консенсус серед бажань усіх зацікавлених сторін, що беруть участь в прийнятті концептуального рішення досить проблематично. Такими сторонами є, у першу чергу, місцеве населення та заклади сфери обслуговування, які працюють на задоволення попиту туристів. Складність полягає в тому, що кожна зі сторін має свої цілі. Місцева маркетингова організація прагне сформувати імідж дестинації, залучити до регіону якомога більше туристів та інвесторських коштів тощо. Місцеве ж населення, з одного боку, зацікавлене в удосконаленні інфраструктури, соціальних вигодах, але з іншого - не буде в захваті від натовпу приїжджиків. Власників закладів дозвілля цікавить лише одне – отримання якомога більшого прибутку від туристів².

Крім вищеописаних моментів, плануючи нові атракції, слід враховувати вплив на них місцевої культури, традицій, вірувань, менталітету тощо. Так, організація мега-подій світового значення не потребує особливого врахування таких особливостей, оскільки його цільовою аудиторією є світова спільнота з визнаними міжнародними цінностями та нормами поведінки. Якщо ж говорити про суто місцеві заходи, які будуть зрозумілі лише представникам даної субкультури, то їхня перспектива щодо розвитку на їх базі туристичної галузі сумнівна. Адже залучення людей з іншими традиціями до місцевих обрядів і вірувань призводить до їхньої трансформації та втрати своєї унікальності, у чому місцеве населення не зацікавлене.

Після врахування всіх позицій визначаються з тематикою заходів. Так, у світовій практиці поширена спеціалізація регіонів за окремими типами подій: спортивними, мистецькими, світськими тощо. Залежно від спеціалізації розвиток регіону буде різним. Так, у кожному штаті Австралії існують свої місцеві маркетингові організації, які займаються влаштуванням різних за напрямками подій: аукціонів, мистецьких фестивалів тощо. Подібна диверсифікація видів діяльності в кінцевому підсумку дає різні вектори розвитку окремих територій. Іншим прикладом спеціалізації є програма Спортивного Альянсу Канади щодо створення в країні умов для проведення світових чемпіонатів з різних видів спорту. Цей альянс діє через своїх представників у всіх місцевих маркетингових організаціях країни. Зрозуміло, що таке спрямування своєї діяльності сприятиме розбудові, в першу чергу, спортивної інфраструктури територій.

Подальше планування подій охоплює такі організаційні кроки, як:

- розробка інвестиційного проекту;
- розробка системи маркетингових комунікацій;
- розробка програми співробітництва з туристичними операторами, консульськими установами (якщо планується подія міжнародного масштабу) та

іншими суб'єктами ринку.

В Україні розвиток регіонів з точки зору туризму належить до компетенції Державної служби туризму та курортів, у структурі якої є відділ стратегії, державних програм та регіонального розвитку. Так, у кожній області функціонують свої підрозділи вищезгаданої структури, але вони займаються здебільшого охороною культурних і природних пам'яток, обліком та звітністю в галузі туризму, але аж ніяк не питаннями розвитку своїх регіонів.

Для того, щоб у нашій державі можна було розвивати подієвий туризм на регіональному рівні необхідно перейняти світовий досвід створення місцевих маркетингових організацій. Найкраще прив'язувати їх не до адміністративно-територіального устрою, а безпосередньо до населених пунктів і залучати до роботи представників лише місцевої громади. Доцільним було би також поєднати їх з системою туристсько-інформаційних центрів, які існують в більшості країн світу, але ще не набули належного розвитку в Україні.

Що стосується спеціалізації окремих регіонів, то для нашої держави найперспективнішим є фестивальний туризм, оскільки в Україні вже існують дуже багато таких подій місцевого значення. На даний момент вони проводяться не професійними організаторами, а здебільшого місцевими аматорами, тому і мають суто локальне значення. Якщо ж говорити про масштаби розвитку фестивалів, то найдоцільніше планувати їх як регіональні чи унікальні періодичні події. Мега-подією на теренах нашої держави на даний момент може стати лише один фестиваль – Одеська Гуморина, оскільки на сьогодні вона вже збирає понад півмільйона людей, залучаючи прихильників не тільки з України, а й із закордону.

Одна з найважливіших функцій влади регіонів, в яких розвивається подієвий туризм – це оцінка ефективності подієвих заходів. Оцінити економічний ефект від проведення подій намагаються протягом останніх двох десятиліть.

Дослідники систематизують основні підходи до оцінки, проводять мультиплікативний аналіз, розглядають переваги і недоліки різних підходів; продовжують розвивати розуміння позитивних і негативних аспектів подій, а також вивчають думки резидентів щодо подій і їх уявлення про наслідки заходів.

Однак оцінюючи результати, важливо пам'ятати, що подія – це інструмент формування іміджу, що не відповідає за збільшення обсягів продажів, а забезпечує такі комунікаційні ефекти, як впізнаваність території, лояльність і інші.

Для регіональних органів влади організація і проведення подієвих заходів повинні виступати стимулом для розвитку туристичної інфраструктури, залучення інвесторів і можливістю підняти сферу туризму на якісно новий рівень.

Успішність розвитку подієвого туризму залежить від існуючої системи стратегічного планування подієвих заходів. Процес організації та планування подієвого туризму є вельми складним, в нього залучені безліч учасників, кожен з яких виконує певні функції у відповідності зі своїми інтересами. Кожна подія

вимагає ефективної організації і проведення, де оригінальність творчого рішення повинна узгоджуватися із загальним напрямком розвитку бренду, точним попаданням в цільову аудиторію і ретельної підготовчої роботою. Склад і кількість учасників, залучених в стратегічний процес, залежить від ступеня розвиненості сфери туризму. Важливим завданням є пошук ефективних форм взаємодії різних суб'єктів ринку з метою створення привабливих туристичних продуктів з урахуванням специфічних особливостей і потенціалу території. При правильному підході до організації успішно вирішуються соціально-культурні завдання формування іміджу регіону не тільки всередині країни, але і за кордоном, і як наслідок, підвищується туристський потік і фінансовий приплив учасників туристичного ринку⁵.

Подієвий туризм сьогодні – це не тільки перспективний і динамічно розвивається сегмент світового туристського ринку, але і яскравий, багатогранний, нескінченно захоплюючий інструмент просування території. Розуміючи важливу роль подієвих заходів у моделюванні іміджу регіонів з метою реалізації іміджевої політики, координації та підвищення ефективності роботи з просування сприятливого образу російських регіонів на внутрішньому і зовнішньому ринку, необхідно консолідувати зусилля фахівців сфери суспільних комунікацій і органів регіональної влади для вирішення актуальних завдань формування позитивного іміджу. Результатом цієї взаємодії повинні стати нові точки тяжіння туристів¹.

Отже, концепція розвитку регіону на основі подієвого туризму є дуже перспективною, оскільки дає відносно швидкий і позитивний економічний ефект. Світовий досвід показує, що оптимальним шляхом розвитку даного виду рекреації на певній території є створення місцевої маркетингової організації, основною функцією якої є формування іміджу того, чи іншого регіону та збільшення числа туристів, що його відвідують. В Україні на сьогодні немає такої мережі спеціалізованих центрів. За умови її створення можна буде говорити про регіональний розвиток шляхом удосконалення існуючих місцевих подій (здебільшого фестивалів), формування спеціалізації окремих територій на нових видах атракцій тощо.

Незважаючи на велику кількість подієвих заходів, які проводяться в Україні, міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу до України на світовому ринку, треба створити державну програму розвитку. Зокрема, доцільним є виокремлення регіональних центрів фестивального туризму. На думку автора, такими можуть стати Міжнародний музичний фестиваль «Країна мрій» на півночі України, Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі» на заході, Міжнародний фестиваль «АртПоле» у центральному регіоні, Одеська Гуморина на півдні, та Національний Сорочинський ярмарок у східній частині України. Вони обиралися за принципом масштабності проведення та можливості репрезентації тієї чи іншої частини держави.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України щодо розвитку подієвого туризму для виявлення найсильніших та найслабших місць України як об'єкта туризму (табл. 1). Згідно з останніми дослідженнями, до 2020-го року кількість

учасників подієвих турів може перевищити кількість учасників екскурсійних турів та становити понад 35% від загального попиту на різномірні тури.

Таблиця 1.

SWOT-аналіз конкурентоспроможності України
щодо розвитку подієвого туризму

S-сильні сторони	W-слабкі сторони
Сприятливі природно-кліматичні умови	Низька інноваційна активність
Значний транзитний потенціал тарозвинена транспортна інфраструктура	Низький рівень впровадженняновітніх технологій
Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини, рекреаційнихзон	Низький рівень якості курортно-туристичних послуг
Значний потенціал подієвого туризму України	Неякісні дороги
Доброзичливе населення	Відсутність подієвих туристичних заходів світового рівня
O-можливості	T-загрози
Покращання рівня обслуговування	Політична нестабільність
Зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги	Нестабільність курсу національноївалюти
Створення іміджу країни як стабільноїта безпечної	Монополізація ринків та відсутність конкуренції, що обмежує розвитокмалого й середнього бізнесу
Оновлення існуючих та створення нових подієвих турів	Можливість виникнення епідеміологічних захворювань
Висока орієнтація України на івент-туризм	Недостовірність інформації про Україну

У сучасній Україні існує достатній туристичний потенціал для розвитку подієвого туризму і практично кожне місто цікаве своїми культурними і спортивними подіями. Необхідно пропонувати цікаві програми, знаходити легенди і в рамках проведення фестивалів, створювати яскраві події, які зможуть залучити і місцевих жителів і туристів.

Серед позитивних факторів розвитку подієвого туризму в Україні можна виділити:

- створення комфортного середовища життєдіяльності;
- стимулювання туристичного потоку;
- репозиціонування території і формування позитивного іміджу;
- накопичення нової культурної спадщини та актуалізація старої;
- розвиток бізнесу, в тому числі в сфері організації подієвих заходів;
- залучення зовнішніх інвестицій, чому сприятиме привабливість регіону;
- залучення інвестицій з державного бюджету, що буде сприяти модернізації інфраструктури.

Слід зазначити, що з адміністративної точки зору набагато простіше і ефективніше, коли масштабні інвестиції в розвиток території приурочені до якого-небудь важливої події.

Незважаючи на перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні,

можна виділити ряд факторів, що стримують розвиток даного виду туризму в регіонах України. До них відносяться: недостатня розвинена туристична інфраструктура, дефіцит кваліфікованих кадрів в event-індустрії, відсутність належної уваги до розробки подієвого календаря, низька ділова та інвестиційна активність місцевого населення, а також неефективна система просування турпродуктів.

Для підвищення конкурентоспроможності регіонів України та приведення їх у відповідність зі світовими стандартами необхідно урізноманітнити існуючий туристичний продукт, наситити його новими програмами відвідування. Для вирішення завдання підвищення якості міського туристичного продукту, рівня гостинності при обслуговуванні туристів на об'єктах індустрії туризму планується реалізувати ряд заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів, організацію взаємодії в галузі управління якістю турпродукту з громадськими професійними організаціями сфери туризму і гостинності, а також вдосконалення системи інформаційної підтримки туристів⁹.

З вищесказаного, можна зробити наступний висновок, що реалізація системи подієвого туризму (як і туризму взагалі) здійснюється в конкретному регіоні. Але вимоги до нього з боку даного виду туризму специфічні. Система спортивно-подієвого туризму визначає, перш за все, принципи формування комплексної туристичної послуги, яка повинна включати в себе лише основні і мінімальні витрати на розміщення, харчування, а також н транспорт і послуги по розвазі і оздоровлення шанувальників. Особливістю є також те, що туристичні послуги і товари повинні вироблятися і надаватися при високих вимогах до середовища, обстановці або матеріально-технічній базі туризму. Для основних і додаткових послуг і товарів наявність матеріальної бази є умовою, без якої не може бути зроблене споживання.

Політика держави в цій галузі створення і підтримання матеріально-технічної бази спортивно-подієвого туризму обумовлює виробництво і продаж товарів і послуг, і тому вона також повинна включатися як важлива за значимістю складова в туристичне обслуговування, що здійснюється в регіонах України.

Отже, подієвий туризм у нашій країні порівняно молодий вид туризму, тоді як у країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився у списках найперспективніших і найрентабельніших видів бізнесу. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

Звичайно, цю сферу важко віднести до типового виду швидкоокупного бізнесу з невеликими вкладеннями. Тут доведеться зачекати прибутку деякий час після старту. Але, враховуючи перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, яка є унікальним комплексом історичних, культурних та мистецьких пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, вільна на сьогодні, ніша ведення бізнесу стане відмінним джерелом доходу і підніме туристичну індустрію України. Варто зазначити, що подієвий туризм є

унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому число учасників подієвих турів значно перевищить число учасників екскурсійних турів.

Розвиток подієвого туризму має великі перспективи у контексті прикордонного співробітництва. Доцільно організувати події на рівні Карпатського єврорегіону, або на основі ознайомлення з культурою корінного населення – русинів, які проживають у Закарпатті та чотирьох сусідніх державах. Можна констатувати, що подієвий туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак на державному рівні наразі немає підтримки, не розроблено маркетингових заходів, для просування подієвого туризму на міжнародний ринок⁹.

Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, для більшості регіонів України орієнтація на подієвий туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Водночас напружена політична ситуація, що склалася, стала певним поштовхом, адже криза – це ще й час можливостей для готельєрів, рестораторів і турагентств, які переорієнтувалися на внутрішнього туриста.

Поняття event відображає не якусь об'єктивно вимірювану якість, а винятковий характер певного заходу або події, що сприймається суб'єктивно. Event виникає у свідомості та почуттях тих, хто його переживає. Категорія «івент» ще не зафіксовано в україномовних етимологічних словниках, адже вона з'явилася в українській мові порівняно недавно. Вона походить від англійського event – «подія». Існує декілька визначень цього терміну: Перше належить Роберту Ф. Джані, одному з керівників парку розваг Уолта Діснея: «Заходи - це те, що відрізняється від звичайного життя». Друге - Д-р Джо Голдблатт, один з event-гуру, визначив заходи (special events) так: «Захід – це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб». Визначення Олександра Шумовіча, директора компанії Eventum, члена міжнародної асоціації ISES, члена AmCham (практичний підхід): *Захід* - це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей.

Івент (від англ. Event – подія) – розважальна або рекламна вистава, здійснювана на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різного роду сюжетних ходів, образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки. Поняття івент включає в себе подію, захід, церемонію та шоу⁸.

Івент – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства. У перекладі поняття event означає подію, проте включає в себе також смислові відтінки сприятливого випадку, виняткової події, найбільш ймовірного бажаного результату, заходу, спортивного змагання.

Характерним для event (у дослівному перекладі – подія, включаючи зміст, який вкладається в це поняття в природничих науках та інформатиці) є

те, що він приурочений до певного часу. У різних діалектах англійської мови вимова слова різна, так в Англії присутня вимова як *івент*, так і *ефент* («стара» мова). У Австралії переважає вимова «Евент». Значення слова при цьому не різняться. На Заході івент – це ціла індустрія з планування, організації, проведення, аналізу заходів, подій, шоу як приватного, громадського характеру, так державного і міжнародного масштабу (наприклад Інавгурація президента США).

Event-технологія означає перетворення заходу шляхом допоміжних ефектів в щось абсолютно виняткове з точки зору відвідувачів. В основу успіху івент-технології покладено ретельне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події приносить і додаткову вигоду, яка проявляється після часу, коли стає ясно, що можливі збої та невдачі вдалося попередити, і підтверджується виправданість заходу. Поняттю event властиві такі стійкі характеристики:

- цей захід сприймається як виняткова подія;
- він є винятковою подією з точки зору відвідувачів;
- позитивне сприйняття спонукає відвідувачів до активності;
- запорука успіху – ретельна організація та сплановане інсценування.

У порівнянні з іншими завданнями аналогічного порядку для заходів типові наступні особливості:

- результат зусиль є сам захід, і його не можна ні відстрочити, ні виправити («пройшло як пройшло»);
- результат є унікальним («таке трапляється лише раз і вже ніколи не повториться»), успіх залежить від суб'єктивного сприйняття відвідувачів («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто її не помічає»);
- результат неможливо зберегти незмінним або запасти про запас; він повністю знецінюється, якщо учасників занадто мало («уявіть собі: це виняткова подія, а ніхто сюди не йде»);
- порівняно з результатом підготовка набагато масштабніша як за витратами часу, так і за витратами коштів. Отже, підготовка та планування вкрай важливі⁸.

Можливості щодо забезпечення контролю та управління заходом, що претендує на те, щоб стати винятковою подією, безпосередньо під час його проведення, досить обмежені – все має бути передбачено та визначено заздалегідь. В управлінні заходами особливо значимі наступні моменти:

- з точки зору менеджменту підсумком проекту є власне захід; його терміни чітко визначені, а внести зміни в результат вже неможливо. Основні передбачені проектом витрати відносяться до планування та підготовки;
- в загальному та цілому безліч людей виявляються пов'язаними між собою. Тому логістика грає тут більшу роль, аніж в інших проектах;
- захід життєздатний завдяки тому, що його відвідують. Своєчасне оголошення про його проведення, маркетинг, реклама та PR мають у кінцевому підсумку вирішальне значення для досягнення успіху;
- у виняткових подіях з високим ступенем ризику слід приділяти велику увагу управлінню ризиками та забезпеченню надійності.

Підготовчий процес повинен планомірно охоплювати різні сфери діяльності (логістика, навчання, монтаж і демонтаж обладнання). Незалежно від того, задіяні у події сто чи сто тисяч учасників, з моменту визначення строків та до затвердження проекту на плечі організатора заходу лягає величезний обсяг роботи з планування та підготовки. Організатору доводиться мати справу не тільки з відвідувачами, але і з постачальниками та фінансовими структурами. Перед великою кількістю завдань, що стоять перед ним, відповідальний за захід повинен вміти діяти швидко й ефективно та до того ж мати достатній кругозір і ясний розум. Неувага як до очевидно важливих аспектів, так і до дрібниць здатна поставити успіх заходу під загрозу. З початком заходу вже не залишиться часу на будь-які коригування, а тому безпосередні завдання покладаються саме на підготовку. Підготовка ця зводиться до розробки плану що є ключем до успіху.

Event-менеджмент розуміють як впровадження методів управління проектами – project management в практику проведення подій, наголошується на необхідності формалізованого проектного підходу до організації заходів.

Подальший розвиток event- менеджменту в українських компаніях дозволить збагатити практику українських компаній важливою інноваційною управлінською технологією, що допомагає ефективно вирішувати наступні завдання:

- підвищення впізнаваності продукту, послуги або компанії;
- підвищення обізнаності про послуги організації (подія просуває окрему послугу); слуги, місця або організації (заходи можуть бути використані як для вибудовування іміджу, так і для його зміцнення);
- зростання продажів продукту або, наприклад, відвідуваності місця;
- задоволення потреб суспільства, як соціальних, так і матеріальних;
- задоволення потреб суспільства найбільшою мірою пов'язане з концепцією соціальної відповідальності бізнесу¹¹.

Просування продукту, послуги або компанії за умови задоволення соціальних потреб суспільства є частиною політики соціальної відповідальності фірми. Корпоративна соціальна відповідальність може виражатися в перерахуванні грошових коштів тим, хто їх потребує, а може прийняти форму систематично організованих навчальних семінарів, олімпіад, свят та інших заходів. Подібним чином, за допомогою організації event, можуть бути втілені й інші заходи. Це дає право стверджувати, що event-менеджмент є універсальною технологією реалізації стратегічних цілей компанії, до яких відносяться:

- побудова ефективних комунікацій зі стейкхолдерами фірми;
- створення соціально-відповідального іміджу компанії, як внутрішнього (спрямованого на співробітників), так і зовнішнього.

Як наслідок – компанія отримує можливість «прилаштуватися» у систему суспільних цінностей, зміцнити своє становище на ринку в довгостроковій

¹¹ Крайнова О. С. Інноваційний потенціал сервісної логістики в управлінні потоками підприємств індустрії туризму та гостинності: формування системи ціннісних рівнів туристського продукту. Індустрія туризму і сервісу: стан, проблеми, ефективність, інновації: зб. ст. за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції .Новгород, 2017. С. 25-31

перспективі, підвищити свій репутаційний капітал, а у подальшому це позначиться позитивно і на капіталізації компанії в цілому. Найважливішим завданням у цьому випадку є формування цілісної event- політики фірми, котра враховує стратегічні цілі організації, специфіку її діяльності, кадрову політику, наявні ресурси та інші складові: «професійний event-менеджмент – це не просто організація заходу. Він передбачає вивчення торгової марки, бізнесу або колективу, з яким доведеться працювати, визначення цільової аудиторії, розробку концепції заходу, а також планування технічних аспектів майбутньої події»¹².

Такі напрями досліджень як туризм, гостинність, сфера послуг в основному відокремилися від професійних спрямувань у різного роду навчальних програм у світових університетах. Як тільки кількість слухачів, викладачів та наукових програм досягла певного критичного рівня, у наукових журналах з'явилася низка певних публікацій. Науковці, що працювали в цьому напрямку отримали нагоду перенести свої наукові розробки з теоретичної площини в академічну. Тому, виокремлення івентивного туризму і його зв'язок з такими сферами діяльності як туризм, рекреаційний менеджмент, гостинність систематизує ці предмети та пов'язує їх з окремим напрямом освітніх програм, що мають відношення до івент менеджменту.

Певний термін вивчення івентів проводиться з використанням декількох основних дисциплін, таких як антропология, географія, економіка івентів. Саме визнання предмету івентивний менеджмент як окремого напрямку підготовки відбулося в 2002 році разом з публікацією окремої статті в журналі «Гостинність та туристичний менеджмент». Попри те, що організація заходів як специфічна форма діяльності існує з віддалених часів, у самостійну галузь вона виділилася не так давно – приблизно 15 років тому, а до цього довгий час була складовою частиною інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу; частина функцій по організації заходів була покладена на відділи продажів, професійні асоціації. Це гальмувало розвиток івент-менеджменту як окремої форми діяльності.

Тепер в області організації заходів з'явилися професійні асоціації, існують спеціалізована література, сертифікаційні програми, у цій сфері можна отримати вищу освіту. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями.

Багато нових видів діяльності, нові професії сучасного суспільства народилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше в Західній Європі і далі – у всьому світі. Також й івент-менеджмент став індустрією спочатку в США, де вже давно існують професійні асоціації, література, визнані стандарти галузі. Івент-менеджмент стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організовувати заходи, реалізуючи свою менеджментову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту.

¹² Лакомов Е.Ф. Підвищення конкурентоспроможності регіонів на основі розвитку послуг подієвого туризму: автореф. дис. канд. екон. наук. К.: 2017. 28 с

В Україні використовується дослівний переклад англійського терміну «event management» – подієвий менеджмент. Як випливає з назви, в основі подієвого менеджменту лежить подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Можна сказати, що, з точки зору цілей бізнесу, спеціальна подія – це форма залучення людини в культуру бренду, до корпоративної або іншої спільності через організацію його дій і переживань.

Цілі івентивного менеджменту можна визначити як те, чого хоче досягти організатор у результаті проведення заходу. Це глобальні стратегічні досягнення, заради яких проводяться заходи. Наприклад, сформувати пул лояльних партнерів; поліпшити навички презентацій у команди продажів; заявити про новий продукт компанії як інноваційний прорив.

Завдання івентивного менеджменту – це конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони локальні, вказують тактичний напрям для дій. Наприклад, завданням може бути: залучити не менше 200 гостей щодня в салони дилерів; отримати десять нових потенційних клієнтів; організувати не менше десяти публікацій після прес-конференції.

Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект івент-менеджменту: подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час: вони позначаються і до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливає на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним.

Існує певна специфіка івент-послуг:

– корпоративні події – спрямовані на зміцнення корпоративного духу, розвиток і підтримку персоналу компанії;

– заходи, спрямовані на клієнтів компанії і на інші контактні аудиторії (ЗМІ, постачальники), що надають потужну підтримку рекламним і РК-кампаніям³.

Організація заходів сильно впливає на суспільство в цілому. У деяких країнах – це серйозна індустрія, що приносить державі великі прибутки у вигляді податків. З її допомогою можна залучити велику кількість туристів використовує івент-менеджмент, складає близько 20 млн. доларів (до кризи – 30 млн. доларів). Ріст конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до певного позиціонування себе на ринку, а саме до росту спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася в діяльності профільних підприємств і роль Інтернету, медіа-каналів, таких як блоги, форуми, соціальні мережі і різні інтернет-співтовариства. Все частіше можна побачити відеоролики з пропозиціями тих або інших компаній на безкоштовних сайтах. Продовжує використовуватися і найефективніший комунікаційний канал – «сарафанне радіо» або «з-вуст-у-вуста». Найбільш популярними вважаються бюджетні варіанти відпочинку, наприклад, корпоративні пікніки без особливого сценарію проведення. З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз

компанії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи. Це допомагає згуртувати колектив організації.

На першому місці в багатьох компаніях знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тисними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів івентивного менеджменту йдуть швидше від наявного в клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму.

Позитивним є той факт, що зараз спостерігається поживлення на ринку івентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін.). Останніми роками подієвий туризм або івенттуризм став активно використовуватися під час формування маркетингової стратегії регіонів України.

Елементи івент-маркетингу відомі й застосовуються давно, але зараз методи й прийоми управління унікальними подіями почали складатися в окремий науковий напрям.

Подієвий маркетинг – інструмент, який дозволяє утримувати й залучати відвідувачів та інвесторів. Багато міст і регіонів за кордоном уже давно успішно використовують цей інструмент. Події є найважливішим мотивуючим фактором у туризмі, що впливає на розвиток, маркетингові плани й конкурентоспроможність більшості туристських територій. Подієвий туризм дозволяє максимально ефективно використовувати туристські можливості регіону, об'єднуючи в єдиний турпродукт постійні (музеї, пам'ятники, культові споруди, природні пам'ятки, історичні місця) й тимчасові (події культурного, спортивного та музичного життя) туристські атракції.

Подієвий туризм багатогранний і різноплановий, щорічно він поповнюється новими подієвими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних. Визначення різновиду подієвого туризму залежить від двох чинників: дестинації й типу заходу.

Подієвий туризм – це потенційно обрана туристом дестинація з метою участі в межах культурного заходу.

Дестинація – місце реалізації культурного досвіду, де турист може виступати в певній ролі:

- *глядача*, беручи пасивну участь у заході (змагання, виставка, турнір, шоу);
- *безпосереднього учасника*, поведінка якого визначається активним зануренням у ці заходи, тобто є формою активного туризму;
- *спостерігача*, поведінка якого характеризується спостереженням за подією².

У подієвому туризмі подія є приводом для формування туристичної подорожі. Під час перебування турист інтегрується в місцеву атмосферу, беручи участь у події, отримує унікальний культурний досвід. Подія трактується як сукупність явищ, що вирізняються своєю неординарністю й значущістю для людства в цілому, даної спільноти, малих груп або

індивідуумів. Події можуть бути разові, мати характер неповторного явища або повторюватися з певною періодичністю й мати запланований характер.

Планові події або івенти - це просторово- часові феномени, кожен з них унікальний внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програм.

Івенти умовно класифікуються за видами і формами організації планових заходів за такими напрямками:

– *культурні заходи та святкування* – фестивалі, карнавали, святкування ювілейних дат, релігійні події;

– *досягнення у сфері мистецтва* – концерти, кінофестивалі, музичні фестивалі й конкурси, театральні прем'єри, бієнале;

– *наука і освіта* – конгреси, форуми, симпозіуми, конференції, семінари, олімпіади та конкурси, тренінги, церемонії нагородження;

– *політичні події* – саміти, зустрічі глав держав, урочисті церемонії, державні свята, мітинги, демонстрації, інавгурація, партійні з'їзди;

– *бізнес і торгівля* – підписання договорів і угод, виставки, технічні салони, ярмарки, аукціони, презентації;

– *спортивні заходи* – змагання, олімпіади, чемпіонати;

– *приватні заходи* – весілля, ювілеї, банкети, фуршети;

– *інформаційні заходи за участю засобів масової інформації* – прес-конференції, акредитації, залучення рейтингових агенцій;

– *розважальні заходи* – національні свята, тематичні свята, професійні свята, спеціальні дозвіллеві заходи, унікальні природні явища, гастрономічні фестивалі, змагання фанатів, флеш-моби, корпоративні зустрічі, шоу, світські заходи, демонстрація мод¹².

Подія – це туристичний продукт і, щоб його продати з найбільшою вигодою, потрібна певна маркетингова стратегія. Часто під час заходу організовуються прямі продажі сувенірів та іншої продукції, пов'язаної з подією.

Сувеніри сприяють закріпленню залишкового враження від заходу й прояву ефекту екстерналії. Заходи, що відбуваються в межах організованої події, не завжди мають пряму вигоду. Зазвичай, вони вимагають великого або навіть дуже великого капіталовкладення, що спрямовує зосередження ресурсів цілої країни. Тому такі події можна розглядати як інвестиційні проекти. А отже, як і будь-який інвестиційний проект, події можуть і не виправдати очікування інвесторів (наприклад, організація олімпіади в Афінах).

Зберегти й розвинути культурну, історичну й природну спадщину можна шляхом проведення комплексу заходів із відновлення історичних ландшафтів, благоустрою території, реставрації певних історико-культурних об'єктів у поєднанні з будівництвом спеціалізованих споруд, які забезпечують туристську інфраструктуру: засобів розміщення для туристів, пунктів харчування, торговельних точок, дорожніх та інженерних комунікацій, які забезпечують доступність об'єктів туристично-рекреаційного інтересу й одночасно збереження природних і культурних комплексів.

У сучасних умовах вирішення такого складного завдання можливе за умови використання кластерного підходу, який передбачає об'єднання й

координацію зусиль різних за профілем учасників: державних структур, приватних інвесторів і громадських організацій. Створення туристично-рекреаційного кластера передбачає поетапне формування на цій території комфортного туристично-рекреаційного середовища з певним набором послуг для туристів і відпочиваючих. Ці послуги, створюючи зручності для туристів, не суперечать завданням збереження історико-культурного та природного середовища, сприяють доступності об'єктів спадщини та забезпечують відповідний соціально-економічний ефект у вигляді фінансових надходжень до місцевої скарбниці, істотно вирішуючи проблему зайнятості населення.

Особливу зацікавленість викликає характеристика туристської привабливості території, яка є похідною від цілого ряду чинників розвитку місцевості. У число цих факторів входить потужність і пропускна здатність засобів проживання туристів (готелі, кемпінги тощо), рівень розвитку транспортної мережі, можливість відвідування культурно-історичних пам'яток, забезпеченість туристичної мережі обслуговуючим персоналом та інше.

Зрозуміло, що створення, підтримка й розвиток туристського потенціалу вимагає досить великих витрат, структура яких територіально диференційована. Особливістю подієвого туризму в Україні є те, що він щорічно оновлюється й поповнюється новими подієвими турами, які з часом переходять з розряду випадкових у регулярні. У будь-якому регіоні України відбувається безліч масових заходів, які могли б бути привабливими для вітчизняних і зарубіжних туристів.

Ще однією з базових складових розвитку подієвого туризму є ресторанне господарство. Ресторани та кав'ярні - це візитні картки міст, тому влада повинна всіляко підтримувати й стимулювати розвиток цих закладів громадського харчування, формувати позитивний імідж місцевого ресторанного бізнесу. Поряд з базовими для організації подієвого туризму є й інші ресурси, які забезпечують культурні потреби туристів. До них належать концертні організації (важливі для музичних фестивалів), театри (для театральних фестивалів), кінотеатри (для кінофестивалів).

В сучасних умовах глобалізації міжнародний туристичний ринок є майданчиком жорсткої конкурентної боротьби за увагу та довіру туристів. Досвід багатьох успішних у туризмі країн свідчить, що особливого значення набуває використання технологій брендингу в туристичній сфері, що дають можливість зробити країну впізнаною та ідентифікувати її серед інших подібних суб'єктів. Водночас зростання позитивного іміджу туристичного бренду країни впливає на економічний розвиток, збільшує валютні надходження та інвестиції, полегшує просування товарів на міжнародні ринки та підвищує привабливість країни.

В європейських країнах були створені спеціалізовані державні структури для управління туристичною індустрією та туристичним брендингом. В усіх державах, за виключенням Болгарії, структури щодо управління туризмом підпорядковані профільному міністерству: Угорське агентство з туризму при Міністерстві національного розвитку; Департамент туризму, який підпорядкований Міністерству розвитку Польщі, Управління по туризму при

Міністерстві регіонального розвитку в Чехії, Департамент туризму, що підпорядковане Міністерству транспорту та будівництва Словаччини. В Болгарії створене спеціалізоване міністерство з туризму.

Головними завданнями визначених структур є управління туризмом, успішна презентація держави на вітчизняному і закордонних ринках, координація маркетингу туризму, збільшення лояльності до національного туристичного бренду тощо. Окрім того, в усіх країнах створені окремі спеціалізовані структури в галузі туризму. Так, в Чехії та Словаччині сформовані конвенційні бюро для просування конгресного туризму. В Чехії функціонує Інститут туризму, що здійснює моніторинг розвитку та тенденцій туризму в Чехії та за кордоном, співпрацює з науковою сферою та оцінює ефективність та внесок Агентства для розвитку туризму в Чехії. В Болгарії працює Національна туристична рада, яка опікується питаннями туристичного маркетингу, реклами та оцінювання ефективності рекламних проєктів, наданням рекомендацій щодо розроблених концепцій та програм для розвитку туризму. Національний туристичний інформаційний центр Угорщини займається питаннями моніторингу показників для сектора розміщення, плануванням стратегій, розробок і кампаній, спрямованих на конкурентоспроможність галузі, вимір їх ефективності.

Останніми роками росте й активується популярність туристичного бренду Одеської області. Одним із прикладів є виробництво волоського горіха.

В Україну горіх волоський потрапив із Валахії (область Румунії), тому і має таку назву. Нині ця культура є популярною у нашій країні для закладки садів, оскільки попит на горіхи постійно зростає. Щорічний урожай грецького горіха в Україні – до 100 тис. т, з яких більше 50 % експортується закордон. Перевагою є тривалий термін зберігання продукту та прості умови пакування. Якість грецьких горіхів, вирощених в Україні, є однією з найкращих у світі.

Лідером вирощування і споживання волоського горіха на світовому ринку є Китай. Ця країна закуповує горіх середньої та низької якості, формуючи міжнародні ціни на продукт. Проте, за останні роки Китай із великого світового імпортера став одним із найбільших виробників, що призвело до перерозподілу світового ринку.

Найбільшими виробниками грецького горіха у світі є Китай, США, Іран та Туреччина. Але Україна займає друге місце в світі як експортер грецького горіха та п'яте за обсягом валового збору цієї культури. Майже весь обсяг грецького горіха заготовлюється у домашніх господарствах. Великих плодоносних інтенсивних садів у нашій країні поки що немає. Ті, які закладалися за останні 5-10 років, зараз лише виходять на рівень повного плодоношення¹³.

¹³ Як розпочати горіховий бізнес. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/kermo-kerivnyka/item/8988-yak-rozpochaty-horikhovyi-biznes.html> (дата звернення: 20.05.2021)

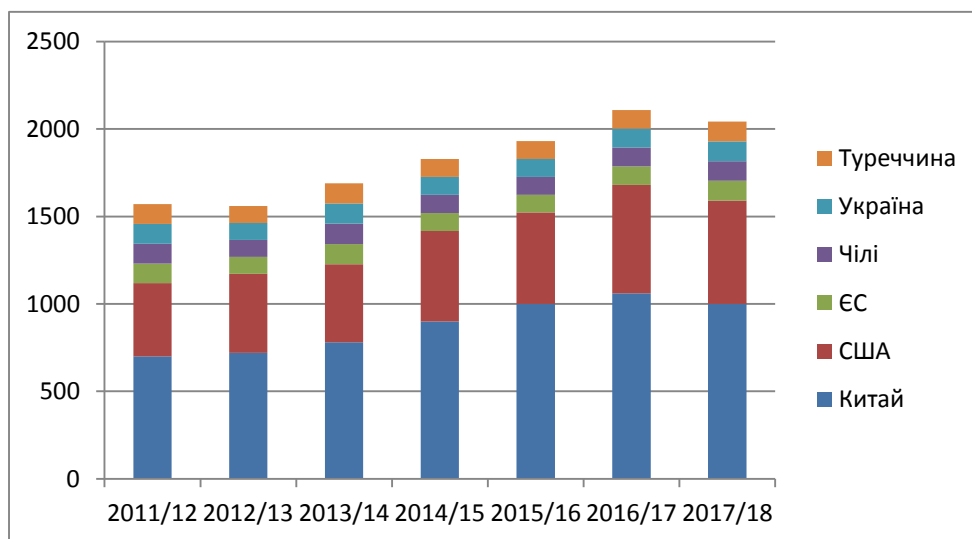


Рис. 1. Світове виробництво волоських горіхів в натуральному вираженні по країнам протягом 2011-2017 рр., тис. тонн¹⁴

На світовому ринку з 2011 р. по 2016 рік спостерігалось щорічне зростання обсягів волоських горіхів приблизно на 5-10%. Винятком став 2017 рік, який ознаменувався падінням виробництва горіхів на 5%. Сталося це через зменшення врожаю в Китаї і США.

В Україні, навпаки, спад по волоських горіхах спостерігався в 2014-2015 роках, а до цього ще й в 2012 р. У 2016 році відзначено зростання врожаю горіхів. У 2017р. їх валовий збір склав 113 тис. тонн і впритул наблизився до рекорду 2013 р. (116 тис. т). Тенденція до збільшення вітчизняного виробництва волоських горіхів буде продовжуватися і в майбутньому. У 2017 році площа їх насаджень збільшилася на 18% в порівнянні з 2016 р. і досягла 16,3 тис. гектарів. 86% волоських горіхів на український ринок сьогодні поставляють присадибні господарства. На частку великих агропідприємств припадає лише 14% ринку. 75% вітчизняного врожаю відправляється на експорт, і тільки 25% споживається українцями. Волоські горіхи України мають настільки високі якісні показники, що, наприклад, китайці готові купувати їх у великих обсягах, незважаючи на те, що самі є світовими лідерами в цій галузі. Середній українець на сьогоднішній день в 2-3 рази відстає по споживанню волоських горіхів від інших європейців¹⁵.

Країни-імпортери українських горіхів – Туреччина, Румунія, Ірак, В'єтнам, Франція, Болгарія та ін. Ціна на очищений грецький горіх, наприклад, у Німеччині становить 25€ (роздріб), 11€ (гуртова ціна). Екологічно чистий горіх коштує 30-35€ (роздріб), 11€ (гурт.). Станом на 2017 рік ціна на грецький горіх в Україні коливається у межах 4-6\$ (гуртова) за 1 кг очищених горіхів, кругляк (неочищений) продається за 30 грн/ кг. Органічний горіх з України експортується за ціною 8-10 €/ кг.

¹⁴ Дані Foreign Agricultural Service. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/kermo-kerivnyka/item/8988-yak-rozprochaty-horikhovuyi-biznes.html> (дата звернення: 20.05.2021)

¹⁵ Головні аграрні новини. URL: <https://agronews.ua/node/87832> (дата звернення: 14.05.2021)

Грецький горіх - вологолюбна культура, здатна давати гарний урожай в південних, південно-західних та центральних теплих регіонах із зволженими ґрунтами.

Горіховий сад є довгостроковою інвестицією, оскільки:

- з 5-6-річного віку горіх вступає у плодоношення;
- з 10-го року урожайність складає 1,5-2 т горіхів/1 га (залежно від сортів та схеми посадки);
- з 12-14-го року вегетації - 3-4 т/1 га.

Умови для інтенсивного вирощування горіха:

- теплі, відкриті, пологі схили;
- розміщення рядів з півночі на південь для отримання максимальної кількості світла;
- правильно підібрані запилювачі;
- рівень ґрунтових вод – не менше 2-2,5 м;
- мінімум 800 мм опадів на рік;
- тривалість безморозного періоду має бути не менше 160 днів.

Ризики вирощування грецького горіха:

I. Кліматичні умови – ризик підмерзання.

У цілому ризик підмерзання грецького горіха можна розділити на 2 аспекти:

- 1) неправильно підібрані сорти для наших ґрунтово-кліматичних умов;
- 2) невдало вибрана кліматична зона для закладки саду.

На сьогодні в Україні попит на саджанці грецького горіха перевищує пропозицію (в 2016 році було вирощено 150 тис. сертифікованих саджанців). Тому частина посадкового матеріалу цієї культури завозиться з-за кордону: в основному з Молдови, Італії, Польщі, Франції.

II. Природні шкідники – горіхова міль, горіхова плодожерка, тля та ін.

III. Природні хвороби – бура плямистість, фітофтороз, бактеріоз та ін.

Отже, грецький горіх, як і інші культури, потребує захисту від шкідників та хвороб. При проектуванні горіхового саду потрібно враховувати ґрунтово-кліматичні умови регіону посадки та вибирати районовані сорти.

Недостатньо мати лише горіховий сад, для ефективного продажу потрібно придбати відповідне обладнання для переробки та сортування. Низька закупівельна ціна на український горіх спричинена тим, що не вистачає партій однорідної сортової продукції, як правило, продається суміш різних сортів.

В Україні також ще недостатньо розвинутий напрям промислової переробки (настоянки на перетинках, варення із горіха, горіхова паста, горіхова олія та інше). Адже горіх має багато лікувальних властивостей. Найбільшою цінністю є ядро: білок – 22%, жири – 50-85%, вуглеводи – 13%; вітаміни групи А, В1, В2, С, Е, К, Р, РР; мінеральні речовини – кальцій, фосфор, цинк, йод, калій, залізо, азот. В Україні споживання горіха на одну людину сягає приблизно 0,5-0,8 кг у рік при нормі 1,5-3,5 кг¹³.

Волоський горіх – це унікальна рослина. З давніх-давен горіх називають «Древо життя», тому що воно здатне не тільки нагодувати своїми плодами, але ще і виликувати від багатьох хвороб.

Один з найкращих лікарів Швейцарії, М. Бірхер-Бергер стверджував, що людина може жити, харчуючись тільки горіхами.

Щоденне вживання горіхів позитивно впливає на ріст м'язової маси, зміцнення кісткової тканини, очищення крові, зміцнення серця, поліпшення стану волосся, а також шкіри. В даний продукт входять всі необхідні речовини: 30-77% жиру, 10-20% білка і 5-15% вуглеводів.

Для того, щоб захистити себе від негативних радіаційних випромінювань, з'їдайте в день всього 5 ядер волоського горіха. Однак, не варто захоплюватися - треба їсти не більше 10 штук.

Горіх - це необхідний продукт при лікуванні атеросклерозу, дистрофії, туберкульозу, нервових захворювань, імпотенції, подагри, порушення кровообігу, діабету, хвороб нирок і сечостатевого органів, безпліддя, гіпертонії.

Лікарі настійно радять вживати волоські горіхи вагітним, годуючим мамам, при дефіциті йоду, тим, хто веде пасивний спосіб життя, багато часу проводить в сидячому положенні, а також при високому розумовому і фізичному навантаженні.

Горіхи мають сильну тонізуючу дію, знімають перевтому і напругу. Завдяки наявності в горіхах магnezії, вони допоможуть побороти зайву дратівливість, забудькуватість, впораються з постійними запамороченнями.

У горіхів, як і у будь-якого іншого продукту є протипоказання. Не потрібно вводити в свій раціон волоські горіхи, якщо у вас нездорова підшлункова залоза, підвищене згортання крові, кишкові захворювання, екзема, захворювання печінки.

Горіховий бізнес складається з виробництва, переробки та продажу горіхів тощо. За останні роки як виробництво, так і споживання горіхів значно зросло. Споживачі отримали деякі переваги завдяки більшій кількості різноманітних горіхових продуктів та підвищенню їх якості.

Основні регіони вирощування горіхів в Україні – це Хмельницька, Черкаська, Закарпатська, Чернівецька, Дніпропетровська та Вінницька області, але слід відзначити, що його вирощуванням займаються і в Одеській області.

Промислове горіхівництво є вигідною справою, якщо його поєднати з вирощуванням інших культур, які можуть компенсувати інвестиції та швидше принести прибуток. Розвитком цього напрямку займається Павло Тулба - президент кооперативу «Горіх Причорномор'я», який розташований в с. Троїцьке Одеської області. На сьогодні кооператив вирощує змішаний горіховий сад (волоський горіх та фундук) загальною площею понад 150 га. П. Тулба планує отримати органічний сертифікат для горіхового саду, оскільки попит на органічну продукцію має стійку тенденцію до зростання, особливо в секторі горіхового бізнесу. Таким чином, впроваджуючи доробку продукції, П. Тулба планує отримати додану вартість під час експорту та мати можливість продати не сировину, а готовий продукт.

Важливим джерелом доходу на початкових етапах є продаж молодих саджанців горіхів з подальшою консультацією по догляду за ними і отриманням якісного посадкового матеріалу для власних потреб. Для цього на території сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу «Горіх

Причорномор'я» облаштовано спеціальну теплицю для розсади - маточник, в якому вирощуються саджанці молодих горіхів, що отримуються методом зеленого черенкування, саджанці фундука та шипшини. Ця технологія передбачає висаджування або в спеціально підготовлений замульчований ґрунт, або в поліетиленові пакети чи пластикові контейнери, після чого саджанці викопують і переносять на поля та висаджують вже із закритою кореневою системою. П. Тулба стверджує, що важливим фактором при вирощуванні горіхового саду є формування високого штамба волоського горіха. Це означає, що всі гілки, які формуються на стовбурі дерева, видаляються, а формування листяної крони починається з висоти 1,3 – 1,5 м від поверхні землі. Така обрізка дозволяє використовувати техніку при зборі врожаю, тому що крона горіха з роками збільшується в кілька разів, ускладнюючи переміщення машин по міжряддю. Фундук формується низьким штабмом на висоту до 0,5 метра, що дозволяє також його прибирати механізовано за допомогою спеціальних засмоктуючих апаратів та домогтися сприятливого співіснування в змішаному саду волоського горіху з фундуком. П. Тулба підкреслює, що горіховий сад - це довгостроковий бізнес, в якому потрібно вміти передбачати динамічні процеси його розвитку через 10, 15, 20 років та ін. Теж саме стосується і повернення капіталовкладень, які становлять \$10-20 тис. на 1 га, а терміни окупності складають в середньому 7-8 років.

Вирощування фундука проводиться спільно на одній площі з волоським горіхом. Основні сорти фундука – це Барселонський, Каталонський, Кросфорд і інші в якості запилювачів. Фундук так само розглядається як допоміжна культура, яка необхідна для симбіотичного вирощування волоського горіху і отримання прискореного доходу, починаючи з 4-5 року від моменту висадки. Кожен кущ мульчують соломкою, яка забезпечує постійний мікроклімат і вологообмін. При вирощуванні фундука важливо сформувати низький штабм куща, для спільного вирощування волоського горіху та фундука. Важливим етапом у вирощуванні змішаного горіхового саду є створення карти запилення, яка враховує напрямки вітру і забезпечує максимальну врожайність в майбутньому. Це дозволяє досягти результату взаємозапилення та забезпечує підвищення врожаю. П. Тулба використовує класичну схему вирощування горіхового саду в симбіозі з фундуком: 10x10м розміщуються дерева волоського горіха та між ними – 5x5м фундук¹⁶.

Горіховод і селекціонер Олександр Пономаренко з Ізмаїльського району - один з небагатьох в Україні, хто займається виведенням сортів і вирощуванням горіха. На території його фермерського господарства «НАТС 2012» с. Саф'яни Ізмаїльського району, є величезна горіхова плантація. Тут на 50 гектарах землі росте волоський горіх і фундук. Досвід ізмаїльського горіховода-селекціонера Олександра Пономаренка популяризують в Україні. Майстерня О. Пономаренко різнопланова, і рівної їй в Україні на сьогоднішній день немає: в першу чергу, тут створена власна школа щеплень. Крім цього, саме в Ізмаїлі під

¹⁶ Вирощування змішаного горіхового саду. URL: <https://uhbdp.org/ua/eco-technologies/articles/1450-vyroschchuvannia-zmishanoho-horikhovoho-sadu-dovhostrokovaya-investytsiia-v-dobrobut-rodyny>(дата звернення: 11.05.2021).

керівництвом селекціонера створюються перспективні сорти горіхів, такі як зареєстрований два роки тому волоський горіх ІНТР і Сер Маджестік (нещодавно пройшов реєстрацію). При цьому ІНТР готовий до промислового садівництва і вже є брендовим сортом в Україні.

У найближчому майбутньому передбачається замінити зарубіжні сорти горіха українськими високоякісними сортами, такими як ІНТР. На даний момент стоїть завдання розробити технологічну схему живлення цього горіха при інтенсивному садівництві¹⁷. Найбільша в Україні плантація лісового горіху (фундук) знаходиться в селі Холодна Балка Біляївського району Одеської області – компанія Filbert.

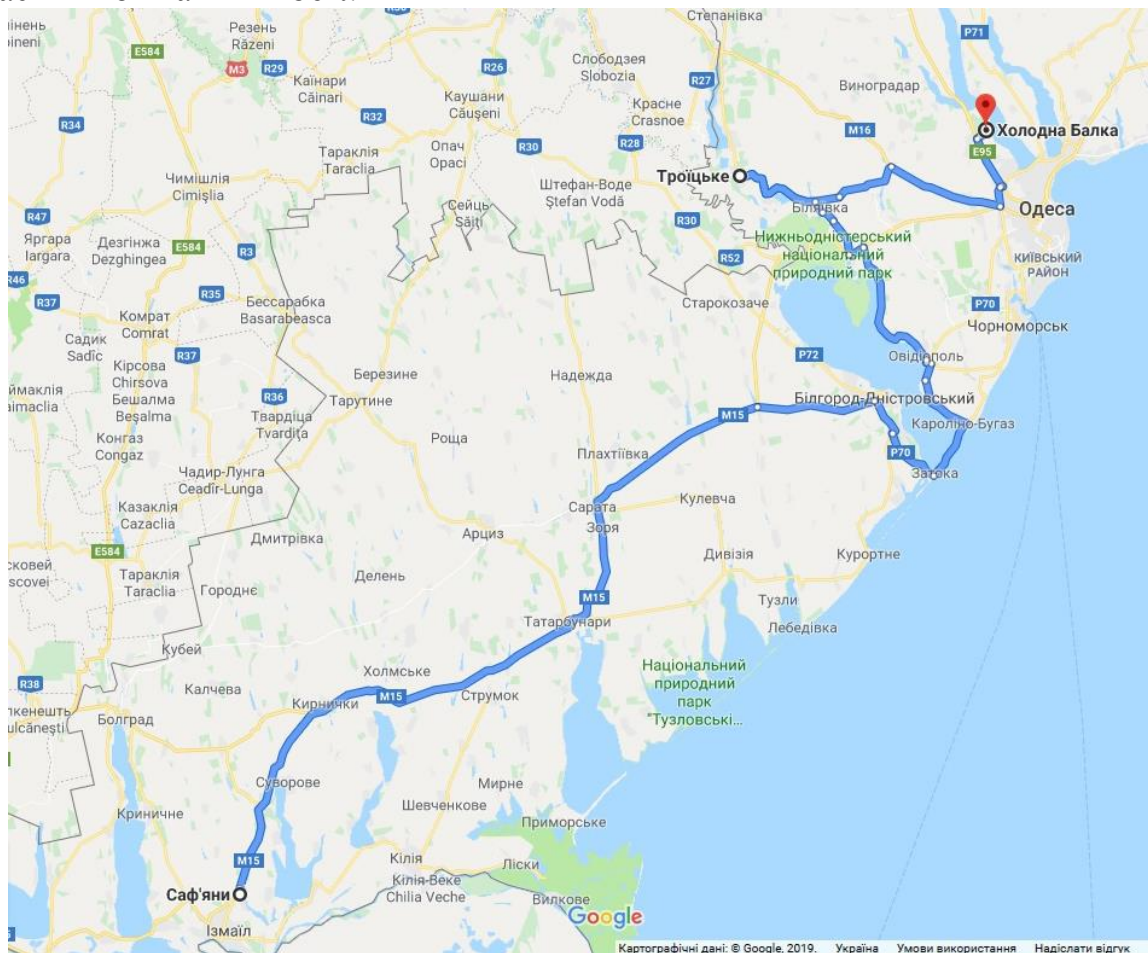


Рис. 2. Горіховий маршрут Одещини (с.Троїцьке, с. Холодна Балка, с. Саф'яни)

Ще не так давно вирощування фундука вважалося абсолютно безперспективним заняттям. Те, що відбувається зараз з кліматом, насамперед постійне зменшення кількості опадів, призводить до системного падіння врожаїв пшениці. Фундук вирощувати буде значно вигідніше.

Рішення про закладення перших садів прийнято в 2014 році. Напередодні анексії Криму на півострові було закуплено 32 тисячі саджанців фундука. Зараз більшу частину посадкового матеріалу підприємство купує в грузинському

¹⁷ Горіховод. Все про горіховий бізнес. URL: <https://orehovod.com/articles/675-dostizhenija-izmailskogo-orehovoda-selekcionera-aleksandra-ponomarenko.html> (дата звернення: 10.05.2021)

Зугдіді, де розташовуються потужності компанії Ferrero. Загальна площа, на якій збираються закладати сади, – 750 гектарів. На сьогодні мають лише половину. Фундук використовується у виробництві шоколаду і цукерок. Закупівельна ціна не опускається нижче 2,5 євро за кілограм нечищеного горіха. Найближчим часом в компанії Filbert планують встановити обладнання для колки і очищення фундука, що дозволить збільшити ціну до 5-7 євро за кілограм. Що стосується врожайності, то найвищі показники фундук дає у віці 6-8 років, це мінімум 2-2,5 тонни з одного гектара. Якщо врахувати, що фундукові сади живуть по 50-70 років, то це більш ніж вигідний бізнес¹⁸.

Варіантів переробки горіхів вистачає – починаючи від горіхово-медових міксів і паст і закінчуючи високотехнологічними продуктами. Невеликий обсяг потребує глибокої переробки і продажу роздрібному покупцеві. Дрібний виробник може почати своє крафтове виробництво з елементарного – наприклад, покривати горіхи шоколадом, або наповнювати вручну чорнослив, курагу або інші сухофрукти горіхом – робити подарункову упаковку і продавати. Також можна робити волоський горіх, просочений натуральним соком.

З молодого очищеного від шкірки горіха СОК «Горіх Причорномор'я» збирається створювати горіхове молоко за китайською технологією – такого виробництва ще немає в Україні¹⁹. СОК «Горіх Причорномор'я» проводить екскурсії та виробляє наступні види продукції, які можна продегустувати:

1. Горіх грецький «Солодкий з фруктозою» виготовляється методом органічного пілінгу з використанням озонованої очищеної води. Після чого горіх сушиться, покривається глазур'ю з фруктози і вакуумується. Горіх волоський «Солодкий з фруктозою» має солодкий, але не приторний, смак. Це продукт як раз на той випадок, коли хочеться чогось солодкого, але при цьому корисного. Вирішено використовувати фруктозу в якості глазури, щоб продукт могли вживати люди з цукровим діабетом. Сам по собі волоський горіх має низький глікемічний індекс (15 од.) і його можна вживати діабетикам I і II груп. Його можна використовувати в якості здорового перекусу, як окрему страву, так і у вигляді доповнення до фруктів, сирів, чаю. Це корисні ласощі для дітей і дорослих.



2. Горіх грецький «Солоний» проводиться методом органічного пілінгу з використанням озонованої очищеної води. Після очищення горіх на деякий час поміщається в озоновану воду, в яку додана йодована сіль, потім сушиться при температурі не вище 30 градусів Цельсія протягом доби, що дозволяє зберегти

— URL: <http://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/11169-yak-pratsiuie-naibilsha> (дата звернення: 10.05.2021).
: <https://agronews.ua/node/87832> (дата звернення: 14.05.2021).

всі вітаміни, мінерали і ненасичені жирні кислоти Омега-3. Для тих, хто любить солоне, але віддає перевагу здоровим продуктам, горіх волоський «Солоний» ідеально підійде як перекус, а також як закуска до аперитиву або пива.

3. Горіх грецький «Класичний» проводиться методом органічного пілінгу з використанням озонованої очищеної води. Після очищення горіх сушиться і вакуумується.



Горіх грецький «Класичний» має ніжний молочно-горіховий смак без гіркуватості, властивої грецькому горіху зі шкіркою. Його можна використовувати в якості здорового перекусу, як окрему страву, так і у вигляді доповнення до фруктів, сирів. Просто відмінно «Класичний» горіх поєднується з інгредієнтами різних салатів, використовується в кулінарії та кондитерських виробках. Ну і звичайно, шикарно підійде як закуска під аперитив.



4. Горіх грецький Молочний «Класичний» проводиться методом органічного пілінгу з використанням озонованої очищеної води. Горіх не проходить процес сушіння, фасується в стаканчики об'ємом 100 мл, що робить його вживання дуже зручним, особливо в автомобілі. Зберігається в замороженому стані. Горіх «Молочний» має ніжний смак і характерний хрускіт, який притаманний молодому молочному горіху, смак якого багато хто з нас пам'ятає з дитинства. Його можна використовувати в якості

здорового перекусу, як окрему страву, так і у вигляді доповнення до фруктів, сирів. Просто чудово «Молочний» горіх поєднується з інгредієнтами різних салатів і шикарно підійде як закуска під аперитив. Рекомендуємо вживати його охолодженим.



5. Горіх грецький Молочний «Солодкий з фруктозою» здійснюється методом органічного пілінгу з використанням озонованої очищеної води. Після чого горіх покривається глазур'ю з фруктози і фасується в стаканчики об'ємом 100 мл, що робить його вживання дуже зручним, особливо в автомобілі. Зберігається в замороженому стані. Горіх грецький Молочний «Солодкий з фруктозою» має солодкий, але не приторний, смак і характерний хрускіт, який притаманний молодому молочному горіху. Фруктоза використовується в якості глазури, щоб даний продукт могли вживати люди з цукровим діабетом. Рекомендується вживати охолодженим.

Всі ці види продукції виготовлені з плодів грецького горіха, очищених методом органічного пілінга. Ця технологія полягає в тому, що ядро волоського горіха замочується у воді протягом 5-6 годин, потім потоком води з ядра горіха знімається шкірка. Плюс, під час цього процесу, Фітинова кислота, яка блокує

засвоєння поживних речовин з горіха нашим організмом - нейтралізується і засвоюваність корисних мікроелементів та вітамінів збільшується до 80%. Таким чином, ядро волоського горіха, вироблене за цією технологією, дозволяє нашому організму засвоїти на 20% більше Fe (заліза) і на 60% більше Mg (магнію).

Обробка горіха водою і його замочування прибирають гірчинку, властиву горіхам українських сортів, і дають чудовий смак молодого волоського горіха. Більше того, очищений волоський горіх зможуть їсти люди з чутливим шлунково-кишковим трактом, тому що ми прибираємо шкірку, в якій містяться таніни, що подразнюють слизову шлунка. Очищення озоном води у виробничих процесах дозволяє очистити волоський горіх від бактерій, цвілі і грибів, що робить вживання такого горіха корисним і безпечним для людини.

Після очищення від шкірки горіх волоський сушиться при температурі не вище 30 градусів Цельсія протягом доби, що дозволяє зберегти всі вітаміни, мінерали і ненасичені жирні кислоти Омега-3, після чого вакуумують. Зберігається горіх в прохолодному темному місці 12 місяців.

При вживання горіхів слід пам'ятати, що це висококалорійний продукт, і не дивлячись на неймовірну кількість користі, вживати їх слід акуратно.

Грецький (волоський) горіх містить 654 Ккал, отже добова норма вживання становить 30 гр.

Фундук сирий -- 660 Ккал, добова норма - 50 гр.

Фундук смажений- 668 Ккал, добова норма - 50 гр.

Отже, пропонуємо для СОК «Горіх Причорномор'я» запровадити дегустацію горіхів та продуктів переробки з нього.

Зазначені світові факти про споживання горіхів дають змогу окреслити потенціал Одеської області у горіховому туристичному бізнесі як невеликий, його використання є недосить, на наш погляд, ефективним.

По-перше, відсутність дегустаційних горіхових залів. По-друге, низький рівень популяризації Одеської області як міста з високою культурою споживання горіхів. Усунення цих факторів розвитку області розширює туристичні можливості та підприємницьку активність у сфері послуг.

Горіховий бізнес в Україні лише починає розвиватися (в промислових масштабах). Для забезпечення відповідності обсягів виробництва горіха стандартам його споживання та задоволення зовнішнього попиту в Україні необхідно створити 25 тис. га промислових насаджень до 2025 року. Горіх - це високорентабельна довгострокова інвестиція, але потрібно враховувати, що перший невеликий урожай можна отримати лише з 5-7-річного віку (з щеплених сортових горіхів), тому доцільно створювати комбінований сад з використанням плодово-ягідних культур.

Окрім прибутковості, горіхівництво має соціально-економічну основу. Оскільки для родини це стабільний прибуток, для суспільства - додаткові робочі місця, для країни – поповнення бюджету, створення підприємств для переробки, зберігання та дегустації продукції. Ґрунтово-кліматичні умови нашої країни дають можливість вирощувати екологічно чисті горіхи тенденція споживання яких у світі щорічно збільшується.

Отже з точки зору туристського потенціалу Одеської області є можливість використовувати її потенціал ефективно.

Таким чином, ми вважаємо, що розвиток горіхового туризму в Одеській області сприяє підвищенню культури споживання цього сегменту продукції, розвитку сільськогосподарських підприємств з вирощування горіхів, створенню нових робочих місць.

Підтверджується необхідність проведення та підтримки іміджевої рекламної кампанії країни саме на державному рівні, адже приватний туристичний бізнес зацікавлений у просуванні лише власного туристичного продукту. З метою державної підтримки національного туристичного продукту в досліджуваних європейських країнах зростає роль держави у фінансуванні програм з розвитку різних видів туризму.

Протягом останніх років відбулося виокремлення івентивного туризму, в основі якого покладені заплановані події, в окремий напрям економічної науки. Сьогодні івентивний менеджмент став сферою професіоналів, що обумовило застосування такої категорії як ефективного управління виконання подій.

На даний час подієвий туризм - це не тільки перспективний і динамічний сегмент туристського ринку, а й ефективний інструмент для просування туристських дестинацій. Подієвий туризм є одним з ефективних і високоприбуткових видів туризму. Це пов'язано, насамперед, з тим, що турист може не тільки познайомитися з місцевістю і її пам'ятками, а й стати активним учасником будь-якої подієвої атракції. Отримання нової інформації, знайомство з різними об'єктами історії, матеріальною й духовною культурою, поряд з чим надається можливість участі в різноманітних заходах, роблять подієвий туризм привабливим і перспективним. Сьогодні івент виступає найважливішим мотивуючим фактором, що впливає на розвиток місцевості, її привабливість для туристів, інвесторів та «інших споживачів території». Найбільш популярними та атрактивними слід відзначити такі заходи подієвого туризму: фестивалі, ярмарки, театралізовані свята, національні свята, народні свята тощо.

1.6. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ *

Наукове пізнання у сфері туризму та рекреації відбувається паралельно на *трьох рівнях*: 1 рівень – *емпіричний* – іде нагромадження інформації про наявні умови та закономірності розвитку туризму; 2 рівень – *рівень теоретичних узагальнень* – визначення основного понятійного апарату, об'єкту та предмету дослідження, пояснення причин і можливих наслідків туристсько-рекреаційної діяльності; 3 рівень – *рекомендації впровадження теоретичних узагальнень*.

В кінці ХХ століття почав формуватися теоретичний каркас нової науки «туризмології»¹. Вона інтегрувала філософський, соціологічний, економіко-соціальний, правовий, історичний та ін. аспекти туризму. Нині в системі наукових концепцій розвитку туризму значне місце посідає соціоніка, соціальна психологія – як сфера людинознавчих дисциплін, що розкриває взаємозв'язок людини і суспільства.

Поряд із терміном «туризмологія» застосовується термін «туристика». За змістом вони, загалом, означають нову наукову систему, яка охоплює два рівні²: перший – *теоретичний рівень* – це галузь загалом (її структура, ресурси, міжгалузеві зв'язки, закономірності розвитку, а також територіальна організація, управління, економіка, тощо); другий – *виробничий рівень* – це туристський суб'єкт (туристичне підприємство) зокрема та особливості його функціонування (рис. 1).

Під *територіальною організацією туризму* розуміємо спосіб об'єднання структурних одиниць, в результаті якого формується ієрархія туризму. *Управління туризмом* – це система відносин між суб'єктом управління (Держкомтуризм, обласне управління туризму, тощо) та об'єктом управління – туристичним підприємством. *Економіка туризму* розкриває систему відносин між виробником, посередником (продавцем) та споживачем турпродукту. *Структура галузі* – це частина теоретичного рівня туристики, що характеризує групи підприємств (первинні, вторинні, і т.д.), які утворюють туристську інфраструктуру: мережу туроператорів, турагенцій, готелів (чи ін. засобів розміщення), підприємств ресторанного сервісу, музеїв тощо, а також розкриває взаємовідносини та роль у виробництві турпродукту. Наукові дослідження даної публікації безпосередньо знаходиться в межах сектору «ресурсна база».

Теоретичне вивчення ресурсної бази розвитку туризму, окремих сегментів туристсько-рекреаційної діяльності дає можливість встановити закономірності розвитку та міжгалузеві зв'язки.

З позиції *господарського комплексу*, означений вид господарської діяльності складається з *трьох основних рівнозначно важливих блоків*–

* Автор Дутчак С.В.

¹ Пазенок В.С. «Туризмологія»: методологія формування теоретичних засад // Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія. Мат. Між нар. наук.-практ. конф. Київ, 18–20 жовтня 1999 р. К.: КІТЕП, 1999. С. 9–11.

² Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2000. 176 с.

сегментів, без яких втрачається її сутнісний зміст (рис. 2).



Рис. 1. Туристика - як наукова система

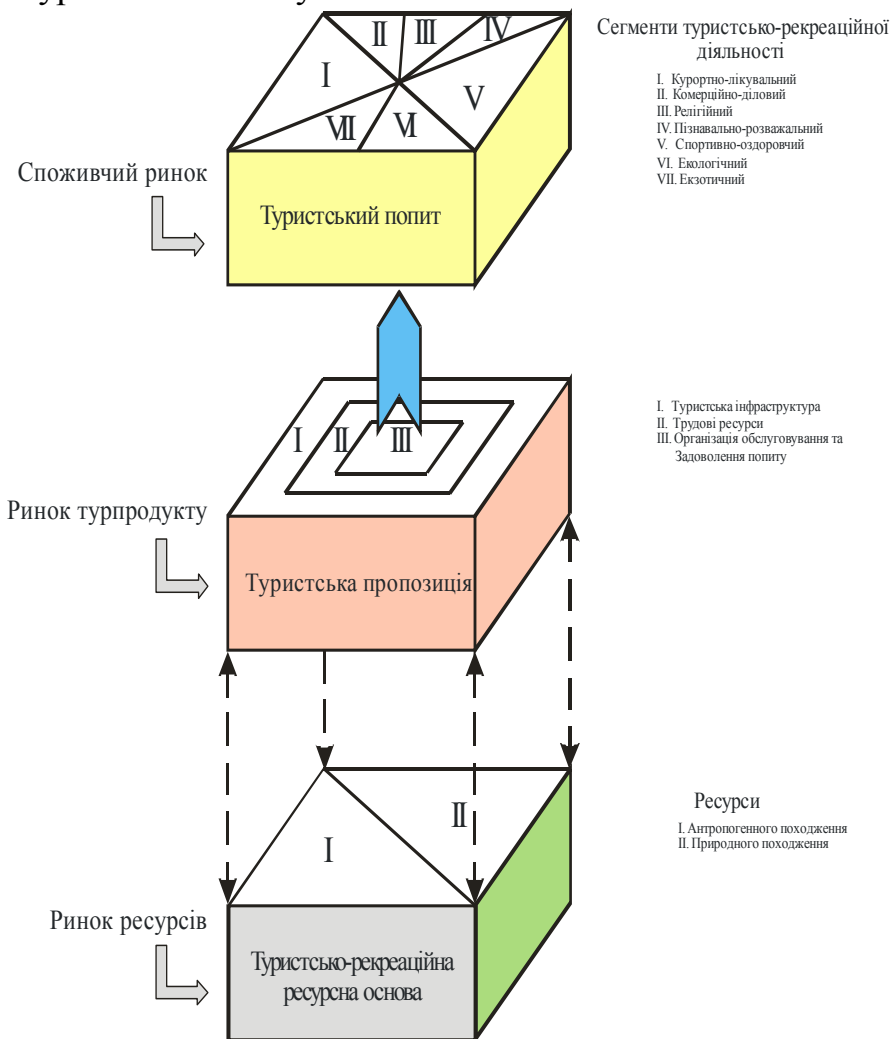


Рис. 2. Основні блоки туристсько-господарського комплексу

Вирішальним блоком є ринок ресурсів, який створює передумови для розвитку галузі. Вони відповідно поділяються на природні туристсько-рекреаційні ресурси та ресурси антропогенного походження (історико-культурні) (рис. 3).

Туристсько-рекреаційна сфера економічної діяльності виробляє специфічний продукт, який прийнято відносити до категорії “послуга”. Виробництво будь-якого продукту має свій технологічний шлях і орієнтується на свого споживача. Для того, щоб туристсько-рекреаційний ресурс був переведений в категорію продукт і проданий споживачу (туристу, рекреанту) як товар, повинні бути створені відповідні умови для його споживання.

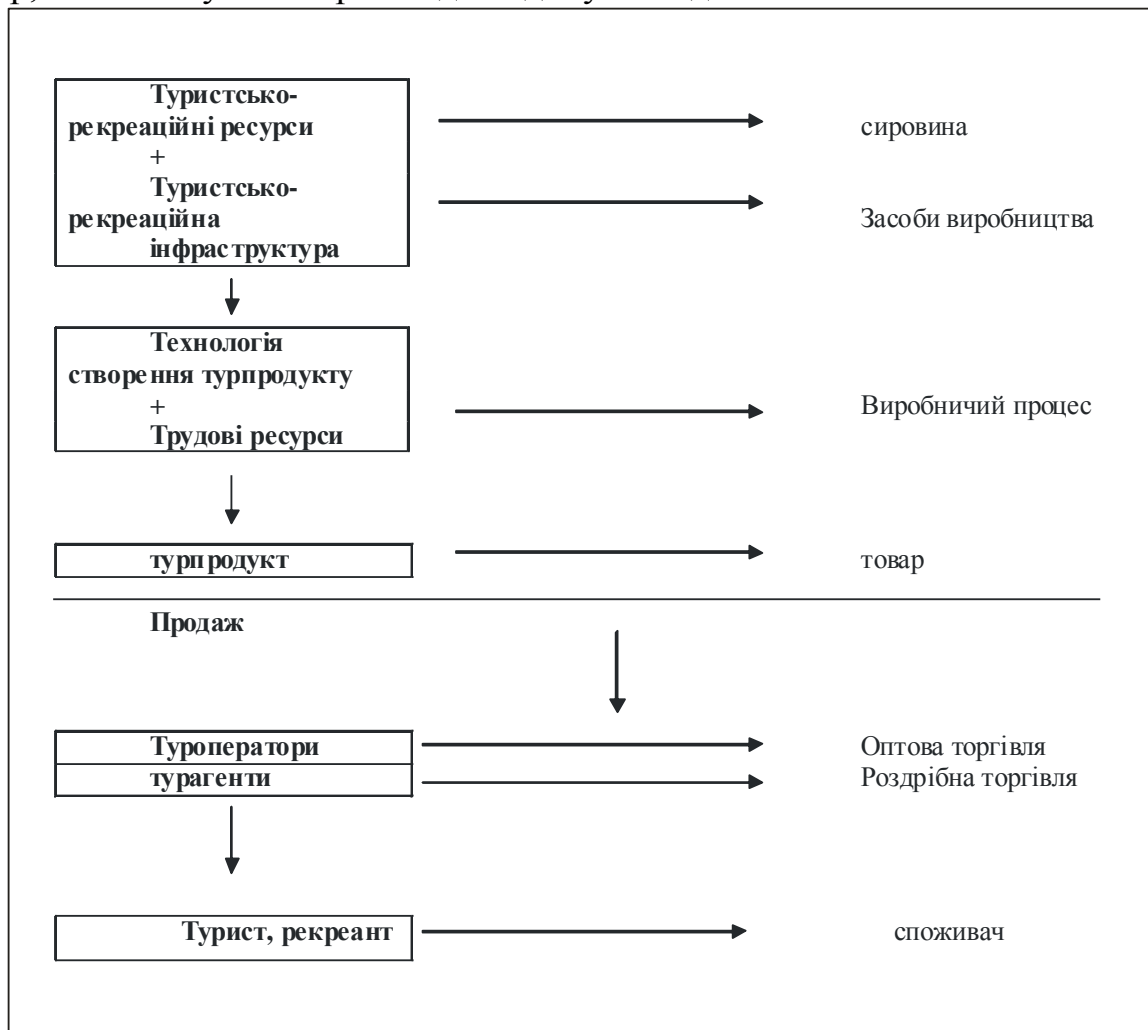


Рис. 3. Виробничий процес та реалізація турпродукту як товару

Отже, туристсько-рекреаційний ресурс за допомогою відповідного набору інфраструктури (яка виступає, з одного боку, як антропогенний ресурс, що входить до турпродукту, а з іншого – як засіб виробництва турпродукту) і трудових ресурсів (які застосовують відповідний технологічний процес) переходить у готовий товар, який реалізується споживачу (рис. 3). Тому, наступним блоком виступає ринок турпродукту (рис. 2). До нього належить: *по-перше* – туристична інфраструктура, яка складається із засобів виробництва турпродукту (готельне господарство, транспорт, підприємства харчування); *по-*

друге – мережа туроператорів та турагентів, яка об'єднує в єдиний турпродукт (тур) продукцію попередніх та реалізує його.

Інфраструктура і трудові ресурси є основними складовими туристичної індустрії. Трудові ресурси, також мають свою специфіку. До них належать: менеджер турфірми, працівник готельного господарства, працівник підприємства харчування, інструкторські кадри, екскурсіводи, гіді, працівники транспорту, медперсонал (працівники санаторіїв, пансіонатів тощо), працівники управлінських структур, методисти, що планують та формують тури, маркетологи, соціологи та багато ін. Таким чином, трудові ресурси забезпечують виробничий процес створення турпродукту та його реалізацію.

Третім блоком є споживач (турист, рекреант), який формує свій ринок (ринок споживача) і відповідно виступає джерелом формування попиту на певний вид продукції (турпродукту).

Отже, туризм та рекреація є складним соціально-економічним *явищем*, яке функціонує в межах системи “суспільство – навколишнє середовище” за умови *рівнодійних сил* з боку природних, антропогенних та соціальних чинників:

- *Природні чинники*: екологічно чисте, естетично привабливе, позитивно впливаюче на здоров'я людини навколишнє середовище.

- *Антропогенні чинники*: гармонійно вписана в навколишній ландшафт (пейзаж) інфраструктура, створені відповідні умови комфортного перебування людини поза межами свого постійного проживання.

- *Соціальні чинники*: потреба населення в туристсько-рекреаційній діяльності, та фінансова можливість її реалізації. Тому підхід до проблем дослідження ресурсної основи розвитку туризму та рекреації повинен ґрунтуватися на принципах системності та комплексності.

На початку становлення сфери відпочинку, як окремого господарського комплексу, в наукових колах було прийнято використовувати термін «рекреаційний» (рекреаційна діяльність, рекреаційні ресурси тощо) Нині назріла потреба вживати комплексний термін, поєднуючи різні сторони такого роду діяльності в межах одного господарського комплексу. Тому в наш час доцільно використовувати термін «туристсько-рекреаційний», підкреслюючи цим новий підхід до сучасних потреб (вимог) цього виду господарської діяльності, не змінюючи сутнісне наповнення понять, запропонованих попередніми дослідниками. До *туристсько-рекреаційних ресурсів* належать (Н. Ф. Реймерс використовував термін «рекреаційних ресурсів»³) «частина природних та культурно-історичних ресурсів, що виступають засобом підтримки та відновлення працездатності і здоров'я людей, які на даній фазі розвитку суспільства придатні для використання та надання туристських послуг». Ті ресурси, які на сьогоднішній день використовуються, а також ті, які через ряд об'єктивних соціально-економічних причин не доступні, але можуть бути використані за певних умов, формують поняття «туристсько-рекреаційний потенціал» території. «Рекреаційний потенціал – це один з показників

³ Реймерс Н.Ф. Природопользование: Словарь-справочник. – М.: Мысль, 1990. – 637 с.

природно-ресурсного потенціалу, ступінь здатності території позитивно впливати на фізичний, психічний та соціально-психологічний стан людини під час відпочинку»³.

Туристсько-рекреаційний потенціал включає два поняття, які нерозривні та взаємодоповнюють. Рекреаційний потенціал, як природну складову та туристичний потенціал – культурно-історичну спадщину – як антропогенну складову, а також певні ландшафтні комплекси, де відбувається туристична діяльність, окремі природні чи антропогенні туристичні об'єкти відвідування - музеї, пам'ятки культури, архітектури, археології, традиції населення, народні промисли, тощо. Наприклад, для спортивно-оздоровчих видів туризму, туристсько-рекреаційні ресурси є єдиним особливим поняттям – природна складова виступає, як рекреаційний ресурс і як туристський. З іншого боку – інфраструктура в місцях розташування рекреаційних ресурсів (мінеральних вод, особливо комфортних кліматичних територій) є свого роду туристським ресурсом, або виробничими потужностями у сфері туризму та рекреації.

Описавши та систематизувавши інформацію про певну категорію об'єктів (явищ), дослідник (суб'єкт дослідження) цим самим переводить їх з категорії «потенціал» в категорію «ресурс». Але для того, щоб ресурс був поданий туристу (рекреанту) як товар (турпродукт), необхідно створити певні умови для його споживання («споживання» відбувається в момент його фактичного виробництва). Коли турист купує туристичний ваучер, він тільки оплачує право на отримання турпродукту – екскурсії, проживання в готелі, транспортні послуги тощо. Для залучення туристсько-рекреаційного ресурсу у виробництво турпродукту, потрібно створити відповідну інфраструктуру, виробити специфічне туристське спорядження, виконати певну методичну роботу стосовно технології розробки турів, ув'язуючи природну та антропогенну складову в єдине ціле.

Надзвичайно різноманітний спектр туристсько-рекреаційної діяльності викликає необхідність систематизації та класифікації всіх її сучасних видів і форм. Між поняттями «туризм» та «туристсько-рекреаційна діяльність» (ТРД), на нашу думку, доцільно поставити знак рівності, оскільки сутнісне наповнення їх практично аналогічне. Але термін «туристсько-рекреаційна діяльність» розкриває відразу дві сторони одного явища і в такому словосполученні вони доповнюють інформаційний зміст даного процесу. Зокрема, туризм - це елемент відпочинку, форма відпочинку, а отже й оздоровлення організму людини; «рекреація» в перекладі з латинської - це відпочинок, оздоровлення, відновлення фізичних та психологічних сил³. Отже, туристсько-рекреаційну діяльність доцільно розглядати в двох, не роздільних між собою, аспектах: 1) і як діяльність підприємств, які належать до туристичної галузі та виступають засобом виробництва турпродукту; 2) і як діяльність туриста (рекреанта), спрямовану на задоволення своєї потреби у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, пізнанні, та ін. у вільний час.

Поняття «турист» та «рекреант», на наш погляд, є рівнозначними, а їх застосування зумовлене конкретною ситуацією і доцільним у кожному конкретному випадку, для того щоб підкреслити особливість діяльності

людини. Наприклад, людина відпочиває в пансіонаті, то її скоріше слід називати «рекреантом», а її діяльність – рекреаційною. Але категорія «турист» теж передбачає використання засобів розміщення, підприємств харчування і найголовніше – людина покидає своє постійне місце проживання на деякий час. А ось людей, які подорожують, переїжджаючи з місця на місце, з одного населеного пункту в інший, організовано чи самостійно – краще називати туристами. Але ж подорож – це також відпочинок. Вони також отримують певні позитивні емоції, а отже відновлюють свою життєву енергію, оздоровлюються, тому тут також присутній елемент рекреації.

Класифікація означає виділення окремих форм і видів діяльності на основі певних критеріїв. Класифікація туристсько-рекреаційної діяльності дає можливість не тільки вирішувати проблеми її територіальної організації, а й раціонально та комплексно використовувати наявну ресурсну базу, планувати виробництво найбільш конкурентоздатного турпродукту. Над питаннями класифікації працювали М.П. Крачило, В.Т. Сапрунова, В. А. Квартальнов, І. Т. Балабанов, О.О. Бейдик, Т.Г. Сокол та ін.

Практично всі попередні спроби класифікації туризму базуються на розумінні поняття «туризм» як тимчасового переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну чи регіон, у межах своєї країни, у вільний час, з метою отримання задоволення і відпочинку, оздоровлення, гостювання, пізнання, або з професійно-діловою метою, без заняття оплачуваною роботою в місці перебування (класичне визначення туризму за Реймерсом)³.

Свого часу М.П. Крачило⁴, а пізніше і Т.Г. Сокол⁵ запропонували подібні схеми класифікації туризму за видами, групуючи їх на основі десяти критеріїв (ознак). Зокрема:

1) *Спрямованість туристичних потоків* – виїзний туризм (за кордон), внутрішній туризм, вони об'єднуються в, так званий, національний туризм (останнє поняття пов'язано з діяльністю громадян певної країни), а також, в'їзний (іноземний) туризм. Внутрішній та в'їзний види туризму передбачають перебування туристів в межах однієї країни. За цим же критерієм, окремо виділяється міжнародний туризм – де передбачається відвідування декількох країн.

2) *Охоплення території* – цей критерій дає уяву стосовно географії туристсько-рекреаційної діяльності – внутрішньо-регіональний, міжрегіональний, кругосвітній.

3) *Термін поїздки* – це особливий критерій, який впливає на набір послуг для туриста, на форму та територіальне спрямування туристичного потоку, тощо – туризм вихідного дня, короткостроковий туризм, тривалий; туризм вихідного дня передбачає використання (споживання) турпродукту який територіально є досяжним за 1 – 2 години (до 3-х); на відстань від постійного місця проживання до місця відвідування впливає, звичайно вид транспорту, вартість переїзду тощо.

⁴ Крачило М.П. Географія туризму. К.: Вища шк., 1987. 208 с.

⁵ Сокол Т.Г. Основи туристознавства. К.: Редлайн, 1999. 77 с.

4) *Сезонність* – саме цей критерій визначає інтенсивність турпотoku в регіон, його спеціалізацію - сезонний, який включає літній, зимовий та міжсезонний, а також, постійний.

5) *Принцип оплати та організація продажу* – виділяються такі види: елітний (VIP), комерційний, соціальний, інтенсив-туризм.

6) *Ступінь організованості* - передбачає: на замовлення, самодіяльний, плановий організований; саме інформація про кількість клієнтів при планових організованих турах та на замовлення дає можливість підприємствам розміщення, харчування та транспорту певним чином планувати свою роботу (скажімо по сезонах), самодіяльний туризм (тобто самостійний вибір туристом регіону, транспорту, засобу розміщення, часто спонтанно, без використання посередників – турагентств).

7) *Демографічний та соціальний склад учасників подорожі* – туризм дитячий, шкільний, молодіжний, сімейний, третього віку, інвалідів, за професійним складом. Виробникам турпродукту запропонована сегментація дає уяву про категорію клієнта, так як кожна з них вимагає особливого підходу до організації подорожі, відпочинку, дозвілля.

8) *Форми організації подорожі* - стаціонарний, тайм-шер, клубний, туризм самообслуговування. На нашу думку, це не зовсім вдалий вибір критерію та виділення видів туризму. Організаційних форм туризму набагато більше та й сам критерій виглядає просто надуманим. Його потрібно, або зовсім упускати, або підходити до його розуміння дещо в іншому плані. Скажімо, яку подорож передбачає перебування людини на дачі, що відносять до стаціонарного туризму – переїзд з міста за межі міста? Або туризм самообслуговування? Чи не переключається він з самодіяльним.

9) *Засіб пересування* – (скоріше, за все назву цього критерію слід розглядати як спосіб пересування). Т.Г. Сокол виділяє транспортний туризм та його підвиди авіаційний, залізничний, автомобільний, водний (річковий, морський) і туризм з активними засобами пересування – пішохідний, лижний, водний, вело- та мототуризм, кінний туризм, спелеотуризм. Тут, знову ж таки, не відповідність розподілу за видами: мотоцикли та велосипеди – це є види транспорту. Водний туризм теж передбачає використання досить різноманітних плавзасобів – катамаранів, плотів, човнів, байдарок, тощо. До активних способів пересування, на наш погляд, слід віднести саме пішохідний туризм та його різновиди (за територіальною та орографічною ознакою) – пішохідний рівнинний, гірський та ін., спелеотуризм, альпінізм (скелелазіння як різновид), кінний, тощо.

10) *Мета подорожі* – тут виділяються такі види туризму: культурно-розважальний, пізнавальний, етнічний, релігійний, діловий, спортивний, рекреаційний, навчальний, промисловий, екологічний, екзотичний, пригодницький, гастрономічний, екстремальний.

Такого роду класифікація є лише однією із спроб систематизації складного об'єму інформації стосовно туристичної галузі, але вона не розкриває суті сучасного соціально-економічного розуміння туристсько-рекреаційної діяльності.

Сучасний туризм – явище, з одного боку, молоде, оскільки масовим він став лише в кінці 50-х – початку 70-х років ХХ ст., а з іншого, має глибоке історичне коріння, адже подорожі супроводжують людство з сивої давнини.

В історії розвитку туризму розрізняють чотири періоди (на прикладі Європи)⁶. Перший період найбільш тривалий – *передісторія туризму*, (до початку ХІХ століття) – характеризується примітивністю засобів пересування. Основними причинами, що спонукали людину до подорожі були, як правило, торгівельні справи, розширення освітнього світогляду, а також лікування. До справжнього туризму тут ще далеко – відсутні його справжні мотиви – бажання відпочити, розважитися, познайомитися з цікавими місцями, явищами, об'єктами у вільний час. Хоча вже в стародавній Греції зароджуються перші, за сучасними мірками, подорожі, які можна віднести до одного з різновидів сучасного туризму – подорожі на Олімпійські ігри. В середні віки посилюються релігійні мотиви, що спонукають людину вирушити в подорож. У ХVІІІ ст. стає модно (мотив – дань моді) для елітарної молоді навчатися в Європі: вивчати мови, ознайомлюватися з досягненнями науки в різних країнах. Проте цей привілей був доступний лише найбагатшому прошарку населення. Мода на подорожі Європою залишається актуальною і в ХІХ ст. Тому, *другим періодом* історії розвитку туризму є *елітарний туризм* (ХІХ ст.). У цей час, як і раніше, подорожують найбагатші верстви суспільства, і, як правило, саме на них орієнтується сфера послуг, що починає формуватися і представлена розкішними апартаментами готелів, дорогими ресторанами. Основними напрямками діяльності на ринку туристичних послуг протягом другого періоду розвитку туризму є розваги, лікування, паломництво.

Докорінні зміни в сфері транспорту та розвиток виробничої сфери господарської діяльності в ХІХ ст. призвели до значного стрибка в розвитку туризму. Вища кваліфікація робітників оплачується відповідно вище. Зменшується тривалість робочого часу на користь вільного від роботи часу. Тому основною ознакою початку *третього періоду* історії туризму є поява на ринку споживача – туриста із середнім рівнем достатку. У пересічного найманого працівника виникають передумови (вільні кошти та вільний час) для туризму та відпочинку. У цей період розвитку світової економіки на ринку споживача турпродукту починає формуватися потужний сегмент невибагливого до розкоші туриста, який хоче поїхати відпочити і вже має за що, виходячи з умов постійного проживання та умов праці.

З 60-х років ХХ ст. починається *четвертий період* в історії розвитку туризму. Формується потужна індустрія відпочинку із певним виробничим циклом, методами організації та управління виробництвом, із різноманітним набором специфічного турпродукту. Цей період прийнято називати «масовим конвеєрним туризмом»⁶, завдячуючи типовості виробничого процесу та формам турпродукту. В більшості випадків турфірми пропонують пакети послуг (за різним рівнем якості, а відповідно і вартості) – тури. Але вже в той час, виділяються спеціалізовані підприємства, що виробляють турпродукт

⁶ Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. – М.: Ось-89, 1997. – 160 с.

певного спрямування. Характерною ознакою четвертого періоду є також, формування регіонів та центрів прийому туристів і регіонів та центрів зародження турпотоків.

Наприкінці 1970-х – на початку 1980-х рр. змінюється ситуація на ринку туристичних послуг. Сформована індустрія туризму, зростає рівень конкуренції між підприємствами сфери туризму, споживач володіє інформацією про ринок турпродукту, зростає рівень вимогливості до якості туристичного продукту, його безпеки тощо. Починається сучасний – *п'ятий період* історичного розвитку галузі. Туризм у цей час стає унікальним суспільним явищем, який пропонуємо назвати періодом *спеціалізованого туризму*. Основною рисою цього періоду є індивідуалізація турпродукту та спеціалізація його виробників.

Нині туристичні підприємства, виробляючи свій продукт, адресують його не масі туристів взагалі, а орієнтуються на потреби конкретних цільових груп. В Україні цей процес на початковій стадії, тоді як, наприклад, в Європі вже є чималий досвід та напрацювання в цьому напрямі.

Очевидно, що споживчий ринок турпродукту в наш час характеризується формуванням туриста нового типу. Це сучасна людина, яка живе в надзвичайно складному, створеному нею ж середовищі, що має двополюсну будову – позитивно-негативну. Позитивна сторона – це комфортні умови проживання, загалом достатній рівень матеріального добробуту, наявність вільного часу для відпочинку. Негативна – концентрація населення в міських індустріальних агломераціях, концентрація виробництва, а звідси – вплив на організм людини шкідливих відходів, надлишок шумових подразників, забруднення повітря, інтенсивний ритм життя та праці. І як наслідок, сучасна людина постійно перебуває в стані нервового напруження та стресу. Тому, у вихідця індустріального та урбанізованого середовища (які і є основними регіонами зародження туристичних потоків) виникає потреба відпочити, потрапити в ті умови, де емоційна та фізична втома пройде.

Для збереження постійного та залучення нового клієнта туристичним підприємствам в наш час доводиться враховувати індивідуальні особливості, вимоги, та побажання як окремих категорій населення, так і окремих фізичних осіб. Як правило, турист сьогодні – це людина досить поінформована, має певні смаки та вподобання, сам вибирає (знаючи напевно) куди і чим поїхати на відпочинок, самостійно визначає якісний рівень (клас обслуговування). Цьому сприяють як засоби масової інформації, так і специфічні для туризму методи та способи реклами турпродукту.

Поняття «рекреаційні ресурси» не відразу знайшло визнання серед науковців. В початковий період досліджень особливостей та закономірностей розвитку сфери відпочинку використовувалися такі терміни, як «умови рекреаційної діяльності», «об'єкти туризму та екскурсій», «лікувальні або курортні фактори»^{7,8}. Більшість цих понять визначало якісну сторону можливості організації відпочинку. Як правило, було подано оцінку

⁷ Мухина Л.И. Некоторые вопросы методики производственной оценки природных комплексов // Проблемы методики ландшафтных исследований. Москва, 1968. С. 16–17.

комфортності умов відпочинку, корисності використання того чи іншого лікувально-оздоровчого чинника та оцінку атрактивності історико-культурних чи соціально-технічних об'єктів.

Тривалий час рекреаційні умови та чинники не відносили до поняття ресурсу. Це зумовлено незвичністю предмету оцінювання (наприклад мальовничість ландшафту – більша чи менша, унікальність природних, не змінених людиною ландшафтів тощо). Але основною причиною було те, що сфера рекреаційної діяльності (рекреаційного обслуговування), в більшості випадків, не належала до системи галузей господарства, а тим більше не виділялася в окрему галузь. Отже і категорія «туристсько-рекреаційні ресурси» не мала економічного підґрунтя.

Кожний вид економічної діяльності існує та розвивається на основі своїх особливих ресурсів. Віднесення тих чи інших об'єктів (явищ) до категорії «ресурс» (виробничої чи невиробничої діяльності) повинно базуватися на таких *трьох основних вимогах*: 1) наявність соціальної необхідності (потреби) використання; 2) наявність техніко-економічної можливості їх освоєння; 3) наявність необхідного (достатнього) рівня їх вивченості.

На підставі означених вимог (критеріїв) А.А. Мінц⁹ під поняттям «природні ресурси» розуміє «тіла і сили природи, які на даному рівні розвитку виробничих сил і вивченості можуть бути використані для задоволення потреб людського суспільства в формі безпосередньої участі в матеріальній діяльності». Однак поняття «рекреаційні ресурси» не обмежуються лише природними ресурсами. Л.С. Філіпович¹⁰, Е.Б. Алаєв¹¹, та інші відносять до них будь-які речі, речовини, енергію, інформацію, «які виробляються поза даною, тобто рекреаційною системою, але є для неї початковим матеріалом функціонування, розвитку, існування».

Уперше трактування поняття «рекреаційні ресурси» з позиції рекреаційної галузі господарства було запропоноване А.А. Багровою¹². *«Рекреаційні ресурси – це природні, природно-технічні і соціально-економічні геосистеми та їх елементи, які за існуючих технічних і матеріальних можливостей можуть бути використані для організації рекреаційного господарства»*. Рекреаційний ресурс в такому тлумаченні розглядається як «ланка складного ланцюга уявлень про сферу діяльності: природний або соціально-технічний об'єкт – умови відпочинку – ресурси – фонди». Отже, *умови рекреаційної діяльності пов'язані з рекреаційними ресурсами такими моментами*: 1) визначення господарської цінності рекреаційного ресурсу; 2) аналіз його просторово-часових характеристик; 3) аналіз економічної можливості освоєння. Момент переходу категорії «ресурс» до категорії «фонд» відбувається тоді, коли ресурси стають знаряддям і засобом праці в рекреаційному господарстві, предметом довготривалого використання,

⁹ Мінц А.А. Экономическая оценка естественных ресурсов. М.: Мысль, 1972. 303 с.

¹⁰ Филипович Л.С. Подходы к определению понятия «рекреационные ресурсы» // Рекреационные ресурсы СССР. М., 1990. С. 5–8

¹¹ Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. М., 1983. 286 с.

¹² Багрова А.А., Багров Н.В., Преображенский В.С. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятия) // Изв. АН СССР. Сер. географическая. 1977. №2. С 5–12

забезпечуючи можливість надання населенню певних рекреаційних послуг. Особливістю фондів рекреаційного господарства є те, що більшість з них одночасно можна розглядати і як ресурси. Скажімо, для благоустрою пляжу були вкладені певні кошти і створені умови, придатні для його використання цього пляжу. Отже, пляж як «ресурс» переведений у «фонд». Але пляж неможливо використати повністю, вичерпати його запаси, він і далі залишається в категорії «ресурс». Отже, в рекреаційному господарстві є частина ресурсів, яка тісно пов'язана та підтримує генетичні зв'язки з природним середовищем і, разом з тим, виступає засобом праці¹¹.

У літературі під поняттям «рекреаційні ресурси» найчастіше розуміють (називають) окремі компоненти природного або культурного (антропогенного) ландшафту, виділяючи – кліматичні, водні, гідромінеральні (бальнеологічні), лісові, гірські, соціально-культурні та інші. Важливо те, що найчастіше як ресурс розглядають лише ті об'єкти (або явища, події), які конкретно послужили причиною самого факту здійснення подорожі (виїзду з постійного місця проживання на певний час). Розглядаючи цю категорію ресурсів тільки з таких позицій, неможливо виокремити (систематизувати, сегментувати) субгалузю рекреаційного господарства. Кожна з них тісно пов'язана з великою кількістю як природних, так і соціально-культурних об'єктів. Тому, до питань сегментування рекреаційного господарства необхідно підходити комплексно і розглядати комплекс природних і соціально-культурних компонентів ландшафту, які визначають можливість організації певних видів туристсько-рекреаційної діяльності.

Л.С. Філіпович підкреслює, що набір туристсько-рекреаційних ресурсів (ТРР) пов'язаний з конкретними типами субгалузей рекреаційного господарства, має певну територіальну цілісність і розглядає його (набір ТРР) як територіальний тип¹³. Очевидно, що кожен такий територіальний набір (тип) ресурсів можна об'єднати в дві групи (рис. 4). *Перша група* ресурсів пов'язана з видами туристсько-рекреаційної діяльності. Тобто, це ресурси, які є передумовою створення підприємств туристсько-рекреаційної сфери. Доцільність розвитку того чи іншого виду ТРД необхідно доповнювати просторово-часовими характеристиками, що, в свою чергу, дозволить обґрунтувати ефективність організації підприємств туристсько-рекреаційної галузі, (наприклад: будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, туристські бази, тощо). До цієї групи Л.С. Філіпович відносить¹⁰ кліматичні, бальнеологічні, гідрографічні (морські акваторії, внутрішні водойми), орографічні, флористичні (лісові) та інші види ресурсів. *Друга група* ресурсів пов'язана із функціонуванням суб'єкта туристсько-рекреаційної сфери, його зв'язками з іншими галузями господарства. Це ресурси, які безпосередньо не пов'язані з рекреаційною діяльністю, але без них неможлива організація означеного виду господарювання. До них належать енергетичні, водні, трудові та ін. ресурси. В такому розумінні транспортна інфраструктура, зв'язок, джерела енергії,

¹³ Филипович Л.С. Эволюция представлений о рекреационных ресурсах и рекреационном ресурсопользовании // Рекреационные ресурсы СССР. – М., 1990. – С. 8–16

водозабезпечення, тощо, виступають в якості ресурсу.

В основу поділу туристсько-рекреаційних ресурсів на означені дві групи покладено принципи комплексності та доповнюваності. Наявність на певних територіях відповідних наборів(типів, сукупностей) ресурсів, якраз і вимагає необхідності та доцільності їх комплексного використання. Саме з цим пов'язано формування поліфункціональних туристсько-рекреаційних районів і можливість співіснування туристсько-рекреаційної галузі з іншими галузями господарства (рис. 4.).

Очевидно, якщо ТРР території мають достатні для певної субгалузі параметри та властивості, то й якість функціонування всього набору буде доволі високою. І навпаки, якщо характеристики хоча б одного з них негативні, (або відсутній необхідний ресурс), то якість всієї території значно знижується. Прикладом можуть бути набори (комплекти) ресурсів оздоровчого виду ТРД на узбережжі моря. Основними компонентами такого набору є: достатній період з комфортними кліматичними умовами, наявність теплого моря, достатньої площі пляжів, певного типу рослинності. За відсутності хоча б одного з них (скажімо пляжу) або низької його якості (вузький, кам'янистий), якість всього набору звичайно зменшується.

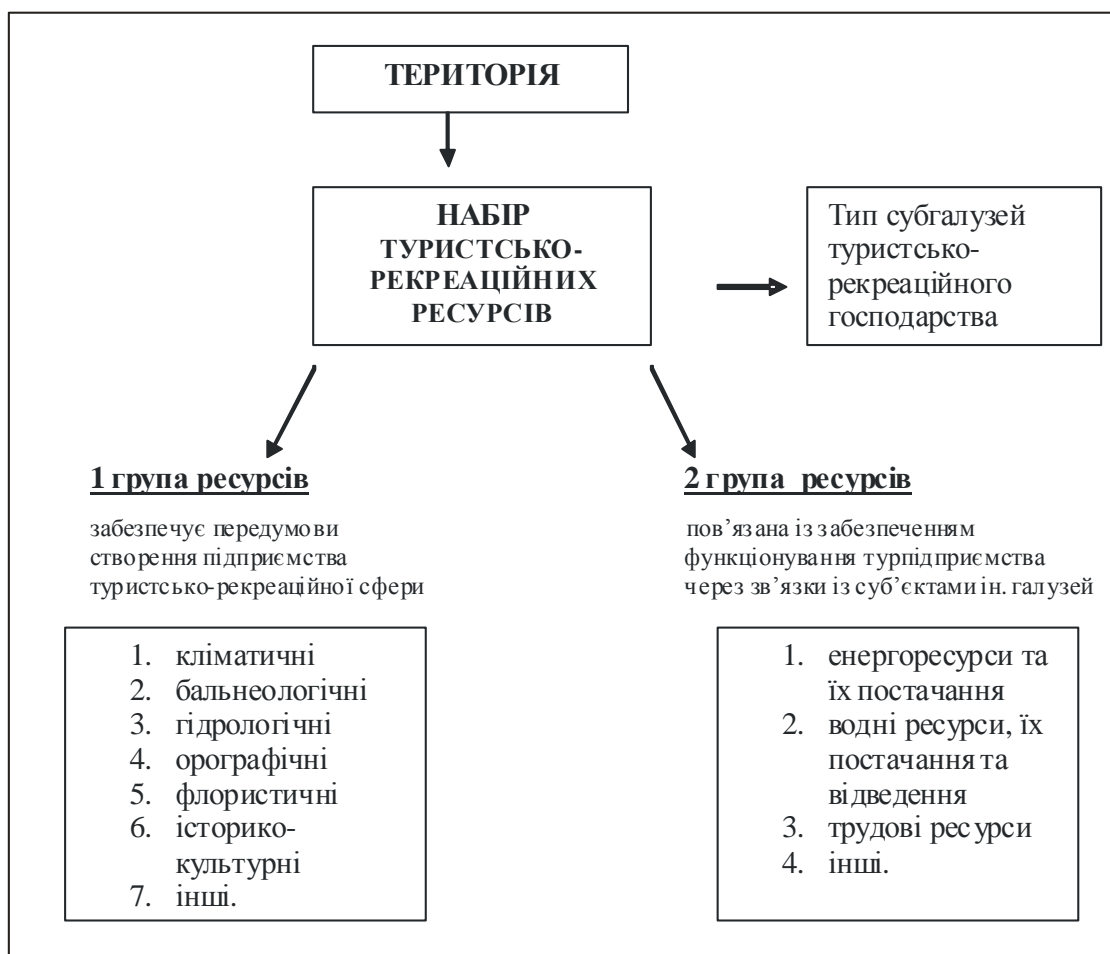


Рис. 4. Структура територіального набору (типу) туристсько-рекреаційних ресурсів

З переходом на ринкову модель господарювання в Україні спостерігається перехід від екстенсивного способу господарювання до інтенсивного. Не обминули ці процеси й туристсько-рекреаційну сферу. Загалом, будь-яке туристсько-рекреаційне освоєння території та подальше її використання, як правило, проходить подібний шлях. Л.С. Філіпович¹³, наприклад, виділяє *три етапи* рекреаційного ресурсокористування: екстенсивний, перехідний та інтенсивний.

Для *першого етапу* властивий *екстенсивний* спосіб рекреаційного ресурсокористування. Що виражається стихійністю ресурсокористування, відсутністю будь-яких конструктивних дій з боку управлінських структур, вибір території відбувається на основі утвердженої у населення думки про придатність її для рекреаційної діяльності¹³.

Наслідком екстенсивного ресурсокористування можуть бути два варіанти: *1-й* – після припинення туристсько-рекреаційного навантаження геосистема повертається до первинного стану; *2-й* – навантаження настільки велике, що геосистема починає руйнуватися й, в результаті погіршується якість і кількість рекреаційних ресурсів, аж до повної деградації. Очевидно й те, що деградація можлива не лише під дією надмірних антропогенних навантажень, але і власних процесів розвитку геосистеми (перебудова структури та зміна властивостей). Прикладом можуть бути природні процеси, що відбуваються у береговій зоні Дністровського водосховища. На першому (екстенсивному) етапі освоєння ресурсів, як правило, відсутній будь-який контроль за їх використанням, ніхто не фіксує інформацію про їх стан, відсутні органи управління, зацікавлені в підтримці цінних властивостей середовища саме для організації ТРД.

Характерною рисою *перехідного етапу* розвитку туристсько-рекреаційного ресурсокористування є запровадження в режим функціонування рекреаційно-господарської системи процесів збереження і відновлення рекреаційних ресурсів¹³. Поступово формується система контролю за станом якості ресурсу, систематизація збору інформації, розробляються пропозиції щодо регулювання навантажень на геосистеми та на відновлення зруйнованих (деградованих) рекреаційних ресурсів. Основним рекреаційним ресурсом, на цьому етапі, залишається природна геосистема.

Інтенсивний етап рекреаційного ресурсокористування починається тоді, коли воно стає об'єктом проектування. Цей етап прийнято поділяти на *дві стадії*. На *першій* – у природне середовище «вписують» ті технічні споруди, які є необхідними для певного виду ТРД (що визначено на основі досліджень окремих компонентів конкретної території). Такі заходи спрямовані на перебудову існуючої геосистеми, її компонентів з метою переведення їх в категорію «туристсько-рекреаційний ресурс», або надання їм необхідних властивостей. На *другій стадії* відбувається принципово новий підхід до рекреаційного ресурсокористування: створення штучних природно-технічних геосистем і використання їх як туристсько-рекреаційних ресурсів. Слід зауважити, що природно-технічні геосистеми можуть створюватися в рамках інших господарських комплексів, а їх рекреаційне використання досить часто є

наслідком самого факту створення такої природно-технічної геосистеми. Прикладом можуть стати гідроелектростанції, в результаті будівництва яких утворюються водосховища (з різним набором властивостей для можливості їх використання в туристсько-рекреаційній сфері). В результаті створення та функціонування гідротехнічної геосистеми, як правило, активізуються негативні процеси пов'язані з переробкою берегів, зсувами, зміною гідрологічних режимів бокових приток та розвантаженням підземних вод в долині річки. Очевидно, що можливість використання водосховищ з рекреаційною метою потребує здійснення ряду заходів для нейтралізації негативних змін та процесів у самій геосистемі, створення більш комфортних умов для її проведення – укріплення та підсипки берегів, засадження їх лісом, спорудження пристаней для плавзасобів, організації збору та вивозу сміття, а також розробки заходів, пов'язаних з оптимізацією спрямованості рекреаційних потоків (їх розосередження), тобто способів та варіантів регулювання рекреаційного навантаження. Питаннями рекреаційного використання водосховищ та прилеглих ландшафтних комплексів займалися А.Б. Авакян, В.К. Бойченко та І.В. Ланцова¹⁴, Ю.М. Матарзин і В.П.Салтанкин, М.П. Питуляк¹⁶ та ін.

Отже, можемо стверджувати, що на *етапі інтенсивного рекреаційного ресурсокористування* назріває необхідність інтеграції нових методів дослідження природничих і технічних наук. Окрім цього, серед методів дослідження та обґрунтування можливості розвитку даного виду господарської діяльності стає актуальним економічний аналіз доцільності створення туристсько-рекреаційної системи, облік коштів, які необхідні для утримання її на достатньо високому якісному рівні, а також розрахунок часу окупності капіталовкладень та розмір можливого прибутку. Скажімо, на вибір території для спорудження гірськолижного комплексу впливає сьогодні не тільки крутизна схилу, його довжина, тривалість та потужність снігового покриву, але й віддаленість від основного джерела туристсько-рекреаційного потоку та його потужність тощо.

¹⁴ Рекреационное использование водохранилищ: проблемы и решения / Авакян А.Б., Бойченко В.К., Ланцова И.В. и др. АН СССР: Ин-т водных проблем. М.: Наука, 1990. 152 с

¹⁶ Питуляк М.П. Ландшафтні основи рекреаційного природокористування // Наукові записки Тернопільського держ. пед. університету. Серія: Географія. 1999. Вип.1 (7). С. 167–172.

1.7. РОЛЬ ПРОФЕСІЙНИХ ОБ'ЄДНАНЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ В РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ *

Розвитку сільського зеленого туризму є доволі перспективним та пріоритетним напрямом розвитку громад, який має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій. Успішний розвиток сільського зеленого туризму в Україні залежить від ряду факторів, одним з яких є діяльність професійних об'єднань та організацій. Такою організацією в даному випадку є громадська організація «Спілка сільського зеленого туризму в Україні». Завдання Спілки на найближчу перспективу полягає у формулюванні головних засад політики у сфері сільського зеленого туризму та, спільно зі партнерами, вжиття усіх можливих заходів щодо розвитку сільського зеленого туризму. Зважаючи на зазначене дослідження є актуальним.

Питання розвитку сільського зеленого туризму, а також ролі професійних об'єднань та суб'єктів господарської діяльності в досліджуваних процесах розглядали у своїх працях українські вчені О.О. Бейдик, Ю.А. Заставний, Ю.В. Зінько, В. Ф. Кифяк, О. О. Любіцева, Н. В. Фоменко, Б. П. Яценко та інші. Економічні аспекти зазначеної проблематики відображені в працях З.В. Герасимчук, В. В. Гоблика, П. В. Гудзя, С. П. Кузика, Т. Ю. Лужанскої, М. П. Мальської, Л.Ю. Матвійчук, О. І. Мілашовської, В. В. Паппа, І. М. Школи та інших. Широке коло питань проблематики сільського зеленого туризму досліджують зарубіжні вчені К. Дронг, В. Котлінський, Я. Маєвський, С. Медлік, Я. Сікора та ін. Водночас проблемними питаннями розвитку сільського зеленого туризму залишаються недостатність поінформованості щодо стану функціонування і розвитку садиб сільського зеленого туризму, недосконалість нормативної бази, нерозвинена інфраструктура, відсутність здорової конкуренції тощо. Вирішенням зазначених проблем займаються професійні об'єднань та організацій. Узагальнення та аналіз значного обсягу наукових публікацій із досліджуваної проблеми дозволили зробити висновок про те, що питання діяльності професійних об'єднань та організацій у сфері сільського зеленого туризму залишаються недостатньо вивченими та потребують додаткового дослідження.

В сучасних складних умовах розвитку територіальних громад, а також у зв'язку з поширенням пандемії, актуального значення набуває розвиток тих видів економічної діяльності, які передбачають відкритий простір та здатні залучати місцеве населення до зайнятості. Таким видом діяльності є сільський зелений туризм, розвиток якого є цілком можливий швидкими темпами зважаючи на значний ресурсний потенціал майже в кожній громаді. Крім того, у зв'язку з карантинними обмеженнями, зазначений вид туризму передбачає перебування гостей на відкритих територіях, що сьогодні є важливою умовою для суб'єктів господарювання. Пропонуємо наше дослідження розпочати з визначення змісту та значення сільського зеленого туризму у розвитку громад.

* Автори Лепкий М.І., Дашук Ю.С., Подоляк В.М.

Більшість вчених вважає що сільський зелений туризм в Україні перебуває на стадії становлення¹.

Відпочинок на природі позитивно впливає як на саму людину так і на економічне зростання територій та їх екологію. Сільський зелений туризм може стати інструментом вирішення проблем більшості громад, шляхом зменшення рівня безробіття, та розширення сфери зайнятості місцевого населення, можливості реалізації на місці продукції особистого селянського господарства тощо².

На нашу думку сільський зелений туризм здатен вирішити ряд проблем, належить до індустрії гостинності та функціонує за наявності туристів і суб'єктів господарювання в на селі, що представлено на рис 1.

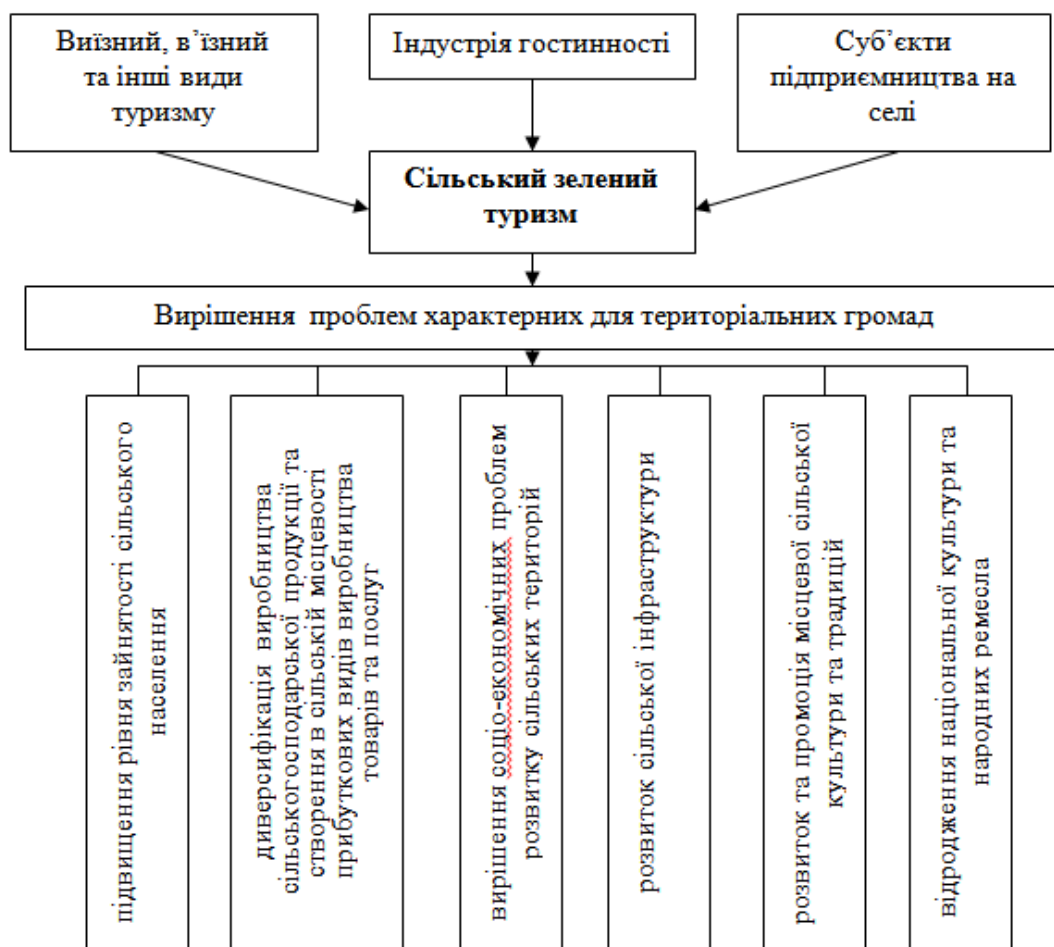


Рис. 1. Зміст та значення сільського зеленого туризму для територіальних громад села

Зважаючи на тему нашого дослідження, доцільно звернутись до джерел ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» та проаналізувати відношення її до ролі досліджуваного виду діяльності в розвитку територій. Так, за словами Володимира Васильєва, голови правління ГО «Спілки

¹ Васильєв В., Триліс В, Кудла Н. Сільський зелений туризм: метод. рекомен. для господарів садиб. Дім. город. сад. 2009. 80 с.

² Васильєв В., Горішевський П., Зінько Ю. Світовий досвід організації сільського туризму: метод. посіб. Вип. 1 : 2009. 54 с.

сільського зеленого туризму в Україні» «сільський зелений туризм здатен якщо не повністю, то хоча б частково зайняти сільське населення. Він дає змогу жителям села збільшувати свої доходи, створювати економічні передумови для розвитку територіальних громад»³.

Визначимо змістовне наповнення поняття «сільський зелений туризм». Аналіз наукової літератури засвідчив, що часто вчені ототожнюють поняття «сільський зелений туризм» з агротуризмом, екологічним туризмом, зеленим туризмом тощо. Так наприклад, зважаючи на тему нашого дослідження, в назві Спілки присутнє поєднання двох термінів ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україна». Вважаємо що таке трактування передбачає змістовний акцент на процесі відпочинку на природі в сільській місцевості, без завдання школи природі.

Дослідник Костриця М. вживає поняття «агротуризм», трактуючи його як «вид сільського туризму, що тісно пов'язаний з сільським господарством, аграрним середовищем, агропродуктами»⁴.

За визначенням фахівців ГО «Спілка сільського зеленого туризму» Горішевського П., Васильєва В. та Зінька Ю., сільський туризм – це «форма проведення вільного часу у вигляді стаціонарного відпочинку, тоді як базовою метою екотуризму виступає активне відкриття дикої природи, традицій і культури, їх глибоке пізнання й сприйняття»⁵.

Таким чином, сільський зелений туризм є специфічним видом туризму, має суттєве соціально-економічне значення для сучасних сільських громад (стимулює розвиток сільських територій, допомагає розвиватись селянським господарствам, сприяє розвитку сільської інфраструктури, дозволяє у більшій мірі збувати сільськогосподарські вироби, підвищує рівень надходжень до місцевих бюджетів тощо). Зважаючи на зазначене вважаємо за доцільне розглянути міжнародний досвід організації досліджуваного виду туристичної діяльності.

Сьогодні накопичено значний позитивний досвід організації сільського зеленого туризму в європейських країнах. Дослідження та запровадження такого досвіду сприятиме розробці та реалізації програм розвитку сільського зеленого туризму в територіальних громадах ґрунтуючись на ефективних моделях розвитку такого виду та використовуючи наявні ресурси раціонально, без шкоди для довкілля⁶.

Пропонуємо розглянути найбільш поширені моделі організації та розвитку сільського зеленого туризму у європейських країнах, що представлено в таблиці 1.

³ Громадської організації «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» URL: <https://www.greentour.com.ua/region>

⁴ Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика (етноісторичний туристичний кластер «Древлянська земля») /за наук. ред. проф. Є.І. Ходаківського, проф. Ю.С. Цал-Цалка. Житомир : ЖДТУ, 2006. 196 с.; Костриця М.М. Підприємницькі засади розвитку сільського туризму: дис. канд. екон. наук.: 08.00.04, Житомирський державний технологічний університет. Житомир, 2008. 213 с.

⁵ Горішевський П. Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ : Місто Н.В.. 2003. 144 с.

⁶ Железняк А. Порівняльна характеристика моделей розвитку сільського туризму в країнах східної Європи (на прикладі України, республіки Білорусь, Польщі): URL.: nbuv.gov.ua

Аналіз міжнародного досвіду організації сільського зеленого туризму в громадах засвідчив застосування державних регуляторів розвитку такого виду туризму, особливо це стосується європейських країн. Європейський Союз сьогодні робить ставку на розвитку сільського зеленого туризму, як основного інструменту соціально-економічного розвитку своїх територій.

Таблиця 1

Моделі організації та розвитку сільського зеленого туризму

Країна	Зміст досвіду
Франція	- організація сільського зеленого туризму залежить від відстані до ресурсів (наприклад моря); - сільський зелений туризм розвивається в ключі з гастрономічним та винним; - розміщення туристів відбувається переважно на фермах, в котеджних будиночках
Іспанія	- сільський зелений туризм поширений на селі та на фермі; - сільський зелений туризм полягає у знайомстві з веденням сільського господарства та доглядом за тваринами.
Німеччина	- туристи проживають та харчуються на фермі; - сільський зелений туризм розвивається в ключі з фермерським та подієвим; - туристів запрошують попрацювати на землі.
Італія	- сільський зелений туризм розвивається в ключі з рекреацією (відновленням здоров'я, спортом, вивченням гастрономії і місцевої продукції); - розміщення туристів відбувається в апартаментах; - поширені наметові містечка та глемпінги.
Чехія	- сільський зелений туризм розвивається поблизу виробничих регіонів та регіонів, що межують з заповідними територіями; - вважається бюджетним видом відпочинку; - туристи розміщуються у фермерських будинках з стародавнім місцевим побутом сільського життя
Польща	- сільський зелений туризм відрізняється розмежуванням суб'єктів: для одних це основний бізнес, для інших – додатковий; - засоби розміщення різняться вартістю та якістю туристичних послуг.

У звіті експертів Європейського банку реконструкції та розвитку йдеться про те, що облаштування в місті сільського жителя у двадцять разів дорожче, ніж створення відповідних умов його побуту та роботи в сільській місцевості. Таким чином дохід, отриманий від одного ліжко-місця, дорівнює річному доходу фермера від однієї корови⁷.

Проведений аналіз засвідчив, що в Європі за обсягами розвитку сільського зеленого туризму лідерами є Франція та Іспанія. Зазначені країни перетворили сільський зелений туризм в високоприбуткову галузь міжнародного характеру з специфічними умовами введення бізнесу. Специфіка полягає у інструментах регулювання такого виду економічної діяльності.

⁷ Васильєв В., Горішевський П., Зінко Ю. Світовий досвід організації сільського туризму: метод. посіб. Вип. 1 : 2009. 54 с.

Так наприклад, сільський зелений туризм Франції розвивається за участю Національної організації будинків відпочинку та зеленого туризму. Зазначена установа функціонує як бренд, має свій імідж та пропонує садиби широкого спектру для різних категорій туристів. Варто зазначити, що така діяльність у Франції є сертифікованою та ліцензованою за національними стандартами індустрії гостинності та сервісу.

Тож, сільський зелений туризм серед усіх інших видів туризму є найбільш поширеним видом у багатьох країнах Європейського Союзу. Кількість фанатів такого виду відпочинку у Польщі, Німеччині та Франції, за оцінками експертів, перевищує кількість бажаючих відпочити на морі чи в горах. Сьогодні європейська сільська садиба є дієвим інструментом соціально-економічного розвитку сільських територій, а також туристична пропозиція для жителів міст, особливо великих, відпочити на свіжому повітрі.

Зважаючи на тему нашого дослідження, вважаємо за доцільне розглянути концептуальні засади управління розвитком сільського зеленого туризму у світі та визначити основні рушійні сили розвитку такого виду діяльності, що систематизовано та представлено на рис. 2.

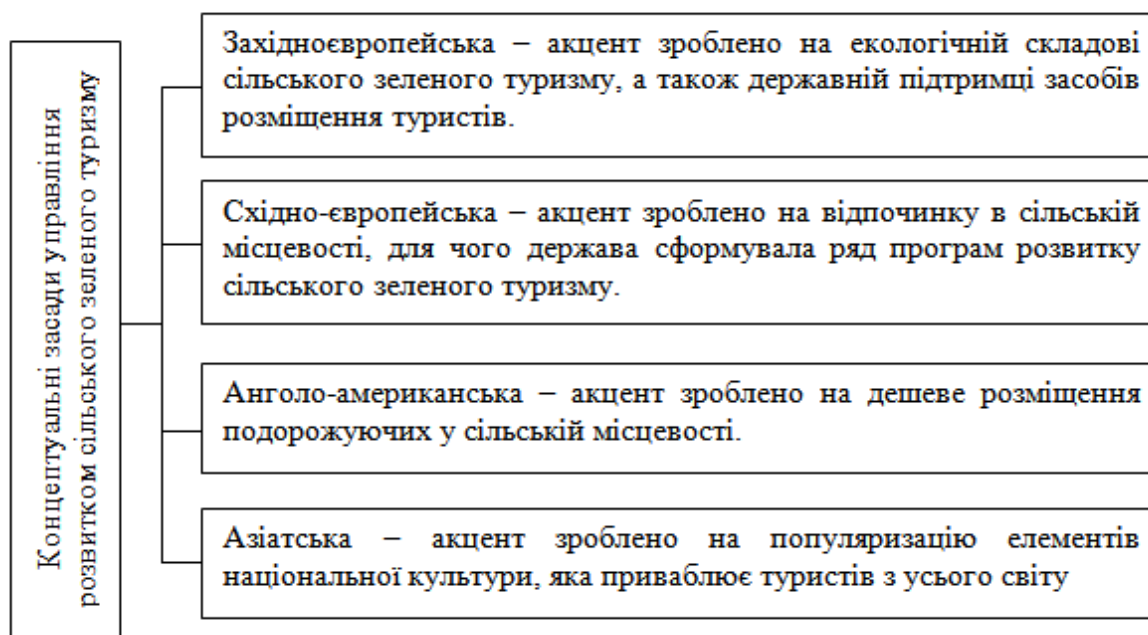


Рис. 2. Концептуальні засади управління розвитком сільського зеленого туризму у світі

Варто зазначити що цікавим, за ознакою схожості умов розвитку сільського зеленого туризму є досвід Польщі, де сьогодні приймають гостей сотні домашніх господарств, міні-готелів, садиб та сільських готельно-оздоровчих комплексів. Цікавим фактом, по відношенню до українського законодавства є те, що, польське законодавство не трактує надання послуг сільського зеленого туризму, як підприємницьку діяльність. Виходячи з зазначеного, прибутки сільських господарів, що займаються туризмом не сплачують податки на додану вартість. Варто зазначити що польські закони дуже лояльні до населення, яке бажає займатись сільським зеленим туризмом.

Тому, в Європі загалом та Польщі зокрема сільський зелений туризм є поширеним явищем та має якісний розвиток.

Аналіз досвіду Польщі, проведений вище, засвідчив, що в Україні, базуючись на польському досвіді, також діє система сертифікації туристичних послуг та добровільної категоризації «Зелена садиба». В Україні механізми такої сертифікації розроблені та імplementовані Всеукраїнською організацією «Спілка сільського зеленого туризму». Варто зазначити, що дана спілка є ключовою на даний момент в організації сільського зеленого туризму в громадах. При розробці механізмів сертифікації, фахівці спілки керувались принципами екологізації (зменшення шкідливого впливу сільських туристичних об'єктів на екологію, а також розвиток екологічно-сприятливих видів розваг і відпочинку), соціалізації (підтримки народних традицій та ремесел) та економізації (підтримки місцевої економіки сільських територій).

Сьогодні надання туристичних послуг сільського зеленого туризму регламентується законами України «Про туризм»⁸ і «Про особисте селянське господарство»⁹. Згідно з законом України «Про туризм», сільський зелений туризм визнано окремим видом туризму, розвиток якого є пріоритетним напрямом державної політики. Проте, зазначений закон майже не регулює та не визначає механізмів ведення сільського зеленого туризму, як специфічного виду.

Особисті селянські господарства здійснюють діяльність у сфері сільського зеленого туризму, згідно статтею 1 Закону України «Про особисте селянське господарство». У травні 2017 році український парламент запропонував ввести норму, за якою такі господарства отримали право добровільно пропонувати свої туристичні послуги за плату чи на безоплатній основі, використовуючи власне майно. На нашу думку, такий вид діяльності не є видом підприємницької діяльності.

Варто також зазначити, що пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України визначається доцільністю нагального вирішення існуючих соціально-економічних проблем новостворених сільських громад. Однією з таких проблем є безробіття. Так, позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й в сфері обслуговування. Варто відмітити, що у рекреаційній галузі зайнятість має двоякий характер, так як багато робочих місць є сезонними або з неповним робочим днем. Оскільки, це явище з точки зору якості робочих місць є негативним, то зайнятість у туристичній галузі характеризується великою кількістю працівників з неповним робочим днем, а тому значні кошти спрямовуються на створення передумов для продовження сезонного періоду та

⁸ Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 24. URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

⁹ Закон України «Про особисте селянське господарство»: Відомості Верховної Ради України. 2003. № 29. Ст. 232. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15>

розширення зайнятості до цілорічної. У випадку ж сільського зеленого туризму дана проблема не настільки актуальна оскільки сільський господар диверсифікує джерела фінансових надходжень і продовжує жити звичайним сільськогосподарським життям (в даному випадку мова не йде про власників сільських садиб, що мають спеціалізовану орієнтацію на туристів і являються міні-турбазами відпочинку). Якщо розглядати середньостатистичну сільську родину з наявним у неї житловим фондом, яка теоретично може приймати поселенців-туристів, то проблема сезонності в туристично-рекреаційній сфері впливатиме на життя селянина опосередковано а не в прямій залежності, як для спеціалізованих туристичних баз відпочинку¹⁰.

Розвиток сільського зеленого туризму відбувається під впливом ряду факторів, що представлено на рис. 3.

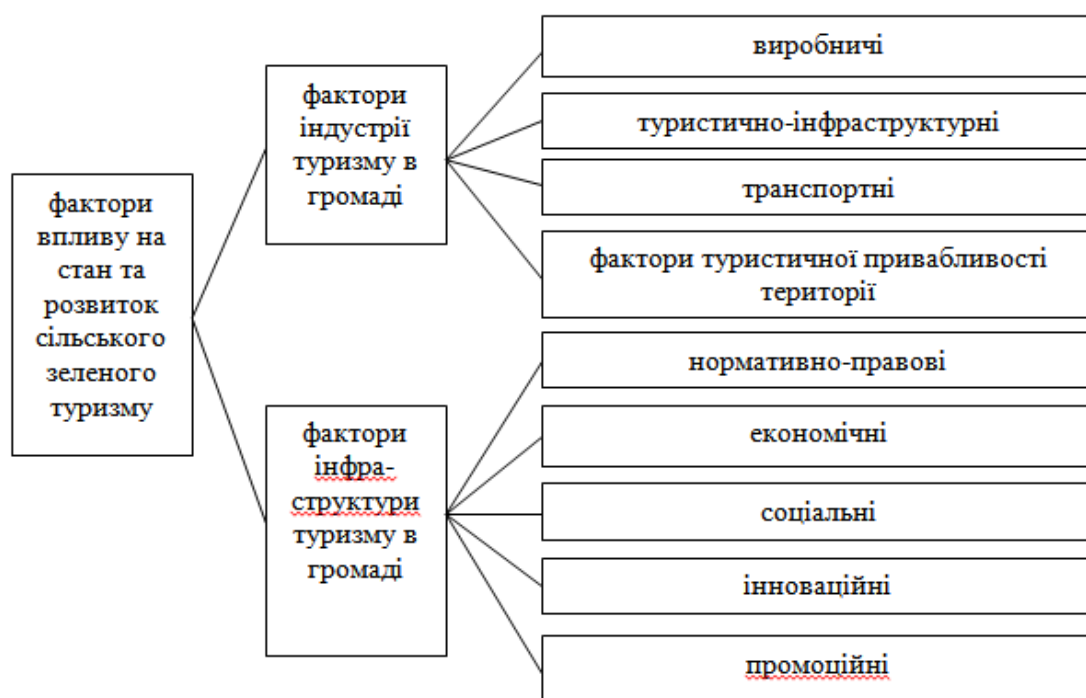


Рис. 3. Фактори впливу на стан та розвиток сільського зеленого туризму в громадах

Вважаємо, що сільський зелений туризм, перебуває на стадії становлення. На розвиток такого виду туризму впливають фактори які його як стимулюють розвиватись, так і стримують його розвиток. Україна багата на різноманітні ресурси, які можу бути використанні для організації сільського зеленого туризму. Сьогодні така послуга переважно передбачає: садибу з власним садом, та повним пансіоном на основі продуктів, які вирощені на власному городі. Такі послуги можуть бути значно розширені. Проведемо аналіз факторів впливу на розвиток сільського зеленого туризму.

Україна володіє значним туристичним потенціалом загалом, та потенціалом сільського зеленого туризму зокрема (природні та мальовничі

¹⁰ Матвійчук Л.Ю., Тищук І.В. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід : монографія. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017 р. 260 с., с.29-35

ландшафти, унікальні туристичні ресурси, цікава та багата культура, унікальна історико-архітектурна спадщина світового значення, мультикультурна кухня, етнічний та самобутній побут, розвиток народних традицій, багата мультикультурна спадщина тощо).

Аналіз наукової літератури українських вчених засвідчив, що найактивнішими регіонами, які розвивають сільський зелений туризм в своїх громадах є:

- Закарпатський,
- Івано-франківський,
- Вінницький,
- Київський,
- Львівський,
- Полтавський,
- Волинський.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена рядом факторів¹¹.

1. Регіони України переважно мають сільськогосподарський тип розвитку, що є підґрунтям для розвитку сільського зеленого туризму.

2. Розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, яке є основою для розвитку та подекуди відновлення аграрних територій України.

3. В регіонах України є значний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму, а ресурсне забезпечення якого передбачає безпечне його використання.

3. Швидкими темпами розвивається рекреаційна діяльність в громадах, що дозволяє вирішити ряд їх соціальних проблем (масове безробіття, міграція тощо).

4. Україна має унікальну, збережену етнокультурна самобутність, що надає їй ексклюзивні конкурентні переваги.

З метою систематизації факторів впливу на стан та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні, проведемо SWOT-аналіз такого виду діяльності, що дозволить провести оцінку його розвитку та надати рекомендації щодо підвищення його рівня. SWOT-аналіз стану та розвитку сільського зеленого туризму в Україні наведено в таблиці 2.

Здійснений SWOT-аналіз, засвідчує, що для подальшого ефективного розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України доцільно:

- привести нормативно-правове забезпечення до світових кращих практик;
- стимулювати розвиток суб'єктів господарювання в галузі сільського зеленого туризму;
- удосконалити роботу професійних та громадських об'єднань сільського зеленого туризму;

¹¹ Туризм – як драйвер розвитку ОТГ. Slide Share. 2018. URL: <https://www.slideshare.net/olFeldman/ss-125787948>

- підвищити рівень промоційності туристичних можливостей територіальних громад;
- посилити навчання та просвітництво населення щодо започаткування та ведення власного бізнесу;
- вести продуману державну політику системного розвитку сільського зеленого туризму;
- формувати програми розвитку сільського зеленого туризму в територіальних громадах.

Сільський зелений туризм є одним з видів економічної та господарської діяльності. Суб'єкти господарювання такого виду туризму залучивши власне майно, надання туристам та гостям послуги з тимчасового проживання, харчування, відпочинку (екскурсії, гастрономічні пропозиції, рибалка, катання на конях, майстер класи з кулінарії та народних ремесел, купання в басейнах та озерах і річках тощо). Такий вид туризму передбачає також, за бажанням, демонстрацію процесів вирощування рослин, догляд за тваринами та комахами (бджолами), а також з вишивання, ткацтво, прядіння, виготовлення виробів з глини, різьба по дереву, лозоплетіння та багато інших занять), демонстрація та участь в народних обрядах, ознайомлення гостей з етносом, побутом та умовами життя сільського населення минулих періодів, регіональними туристичними об'єктами, природними історичними ресурсами громади, сільською інфраструктурою.

В Україні однією з перших ініціаторів розвитку сільського зеленого туризму була і є громадська організація «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», яка працює з 1996 року. Громадська організація є всеукраїнською та стимулює розвиток сільського зеленого туризму. Назва організації пов'язана з висловлюванням угорського президента Джакі Чаба у 2016 році, який порадив додати до назви слово «зелений», щоб акцентувати на чистоті та привабливості українських сільських територій. Відтоді організація має назву ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», а зазначений термін почав з'являтися у нормативно-правових актах України³.

З початку заснування організації, почали утворюватися обласні відділення Всеукраїнської спілки, і вже за десять років її функціонування такі відділення були майже у кожному регіоні України. ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» співпрацює з відповідними міністерствами та відомствами, центральними органи виконавчої влади, органами місцевого самоврядування в регіонах, центрами зайнятості тощо.

Сприяння розвитку сільського зеленого туризму є доволі перспективним та пріоритетним напрямом розвитку громад, який має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій. Питання розвитку сільського зеленого туризму в регіонах та громадах є актуальним і потребує подальшого вивчення та розвитку. Подальше дослідження проведемо в напрямі аналізу діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні».

SWOT-аналіз стану та розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Фактори впливу	Позитивні	Негативні
1	2	3
Внутрішні	<p>(S) Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зазвичай чисте довкілля в більшості регіонів. 2. Унікальна флора та фауна, мальовничі ландшафти. 3. Значна кількість історико-культурних об'єктів. 4. Збережені самобутні, національні традиції. 5. Гостинне та щире населення. 6. Значна кількість приватних агросадиб. 7. Низькі ціни на проживання та харчування. 8. Гастрономія з екологічно чистих продуктів, вирощених самостійно. 9. Наявність професійних громадських організацій та об'єднань. 10. Орієнтація на європейські норми та правила розвитку сільського зеленого туризму 	<p>(W) Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька якість пропонованих послуг. 2. Проблеми технічного характеру (водопостачання та енергозабезпечення). 3. Низький рівень знань населення з даного виду діяльності. 4. Недосконале володіння іноземними мовами надавачів послуг. 5. Подекуди негативний імідж України в очах іноземців туристів. 6. Не розвинена мережа онлайн резервування. 7. Недостатньо розвинута інфраструктура 8. Відсутність нових туристичних атракцій. 9. Часте реформування туристичної галузі 10. Низька адаптивність суб'єктів сільського зеленого туризму до нових умов
Зовнішні	<p>(O) Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення рівня доходів. 2. Підвищення рівня та зайнятості сільського населення. 3. Покращення умов життя сільського населення. 4. Підвищення рівня іміджу та впізнаваності України у світі. 5. Покращення туристичної інфраструктури сіл. 6. Раціональне використання історико-культурних пам'яток. 	<p>(T) Перешкоди:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність обов'язкової сертифікації та категоризації знижує якість послуг. 2. Політичний імідж країни не сприяє розвитку сільського зеленого туризму. 3. Безробіття підвищує рівень Недосконалість. 4. Відсутність нормативно-правової бази перешкоджає нормальній організації відпочинку на селі. 5. Поширення пандемії та карантинні обмеження

За час функціонування організації реалізовано ряд ключових проектів, а саме: визначено та уточнено понятійно-категоріальний апарат і відповідну термінологію; розроблено, на основі досвіду Польщі, програму категоризації «Українська гостинна садиба» та екомаркування «Зелена садиба»; започатковано видання журналу «Туризм сільський зелений»; організовано і проведено ряд всеукраїнських виставок-ярмарків «Українське село запрошує», тренінгів для суб'єктів господарювання та конференцій і семінарів різних рівнів і форматів; систематизовано всеукраїнську мережу садиб сільського туризму тощо. Перелік зазначених заходів за час функціонування організації (з 1997 року по 2021 рік) представлено в таблиці 3.

Досягнення та напрацювання ГО «Спілка сільського зеленого туризму»

Напрямок роботи	Зміст роботи
нормативно-правова	- ініціатор введення в законодавство України терміну «сільський зелений туризм»; - ініціатор прийняття ряду нормативно-законодавчих актів, розпоряджень та указів президента України, постанов уряду, відомчих документів щодо розвитку сільського зеленого туризму
промоційна	- популяризатор відпочинку на селі; - є дорачим органом щодо надання порад власникам садиб; - організатор видавництва науково-популярного журналу «Туризм сільський зелений» (1997-2014)
виставкова	організатор щорічної всеукраїнської виставки-ярмарку сільського зеленого туризму «Українське село запрошує» (2003-2011)
інституційна	розробник: - програми екологічного маркування «Зелена садиба» (2014); - програми категоризації послуг «Українська гостинна садиба» (2018)
просвітницька	- організатор Школи сільського зеленого туризму; - організатор курсів підвищення кваліфікації за програмою «Основи знань щодо надання послуг гостинності на базі сільської садиби»
проектна	реалізатор ряду проектів за підтримки благодійних фондів: - Міжнародного фонду «Відродження»; - фонду Євразія; - програми ЄС ТАСІС; - Швейцарського фонду співробітництва; - Британської Ради; - проекту АгроІнвест; - німецького Товариства міжнародного співробітництва та інших

Варто зазначити, що завдяки ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» був сформований та діє донині інститут експертів-консультантів щодо організації зазначеного виду діяльності в громадах. Завдяки роботі цього інституту за програмою «УГС» мережа категоризованих садиб у 2016 становила 175 одиниць з 21 області, а за програмою «Зелена садиба» – 49 садиб із 7 областей³.

Також, позитивно відмічаємо організацію успішної Школи сільського зеленого туризму при Національному університеті біоресурсів та природокористування України та курси підвищення кваліфікації за програмою «Основи знань щодо надання послуг гостинності на базі сільської садиби». Зазначена школа має свій сайт – <https://school.tourinform.org.ua/>.

У засобах масової інформації неодноразово висвітлювалась інформація, що активні члени організації та її керівники періодично переймають досвід, підвищують свою кваліфікацію, проходять стажування, беруть участь в різних конференціях з питань впровадження сільського зеленого туризму в Угорщині, Польщі, Австрії, Греції, Іспанії, Ірландії, Франції, Німеччині, Швеції, США та інших країнах.

Фахівці спілки стверджують, що досвід інших країн дозволяє трактувати сільський зелений туризм, як «соціально-економічне явище, де родина має право взяти свою садибу, підготувати кімнату з ліжком та приготувати страву з власноруч вирощеної городини, щоб люди з міста могли приїхати, скуштувати сільські страви, подихати чистим повітрям і відчутти радість життя». Окрім зазначених туристичних послуг доцільно також надавати туристичні послуги, які стосуються активного відпочинку, рекреації, оздоровлення, культури та традицій громад.

Основною функцією ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» є промоція та стимулювання зазначеного виду туризму. Основним джерелом інформації зазначеного є оприлюднена інформація. Також, загальне враження про будь яку організацію, в тому числі ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», можна зробити на основі сайту організації. Аналіз сайту досліджуваної організації засвідчив часткове його наповнення та дещо недостатнє інформаційна забезпечення окремих його категорій. Проведемо детальний аналіз інформаційного забезпечення одного з основних напрямів роботи ГО «Спілки сільського зеленого туризму в Україні», а саме категоризації та маркування українських садіб.

З 2008 року ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» впроваджується програма добровільної категоризації «Українська гостинна садиба». Першим регіоном, хто розпочав таку діяльність став Карпатський регіон. Основною метою категоризації українських сільських садіб є підвищення рівня та дотримання якості туристичних послуг з розміщення, гостинності та зменшення негативного впливу на довкілля. Спілкою сільського зеленого туризму в Україні визначено чотири рівні категоризації – базовий, перший, другий і третій.

Кожній категорії відповідає певний знак з нанесеними квітками (одна, дві або три квітки для позначення I, II і III категорій, а базова категорія позначається без квітки). Знак «Українська гостинна садиба» зі словосполучення українською «Українська гостинна садиба» та англійською «Ukrainian guest house», а також графічного символу зі стилізованим зображенням традиційної української оселі представлено на рис 4. Під цим зображенням оселі розміщено одну, дві або три квітки для позначення категорій¹².

На початок 2018 року в Україні було категоризовано 210 садіб у 21 області, з яких: 96 садіб базової категорії, 38 садіб I-ї категорії, 41 садиба II-ї категорії і 35 садіб III-ї категорії³ (рис. 5).

¹² Зінько Ю.В. Сільський туризм : навч. посіб. К. : Знання, 2006. 271 с



Рис. 4. Логотип програми «Українська гостинна садиба»

На рис. 6 представлено категоризацію українських садиб Західного регіону, які зареєстровані на сайті ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» та пройшли відповідні процедури щодо отримання сертифікату відповідності «Українська гостинна садиба». Дані актуальні на травень 2021 року.

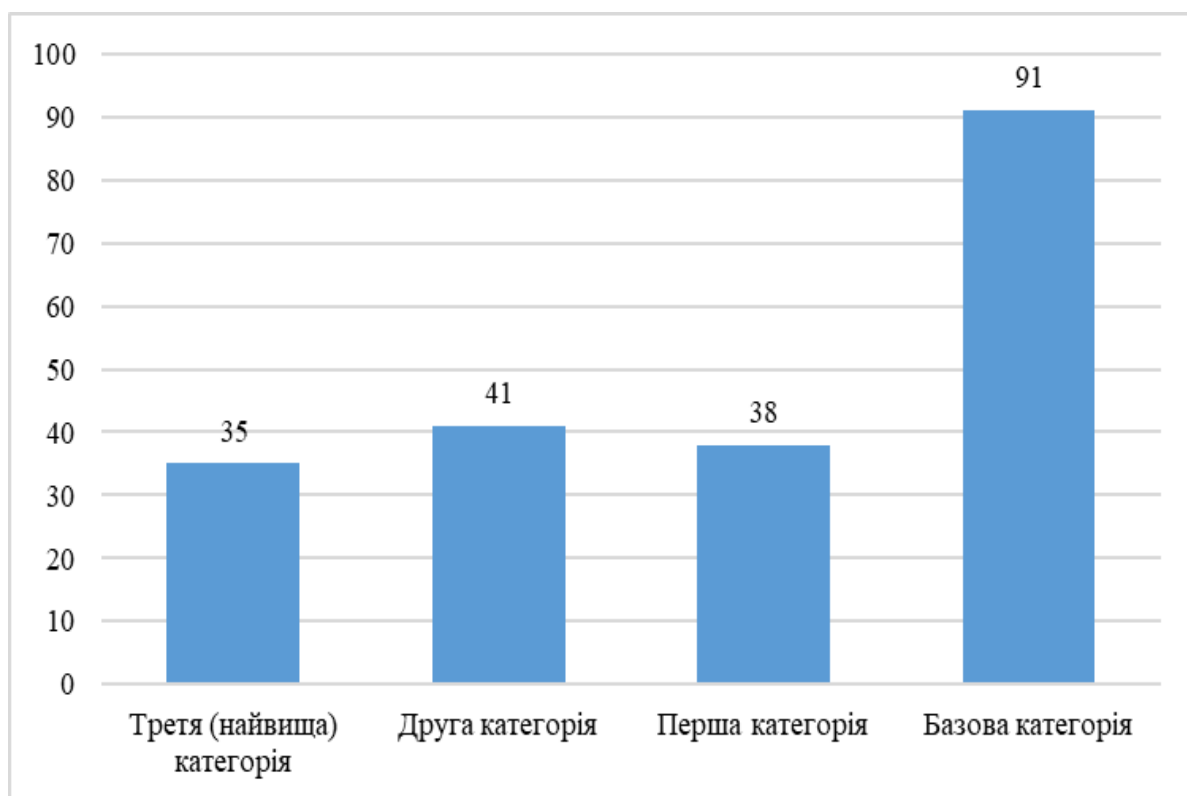


Рис. 5. Рівні категоризації українських садиб за програмою мережі «Українська гостинна садиба», (Україна, 2018)

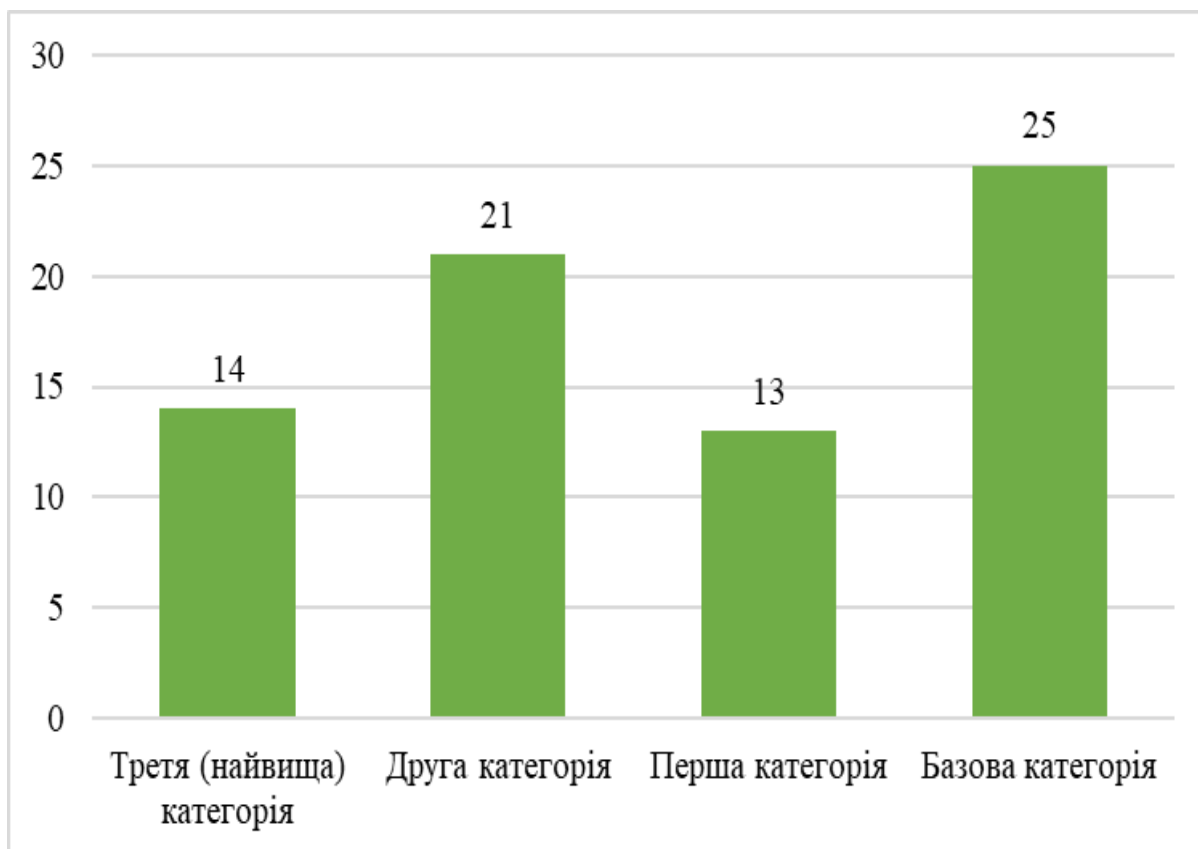


Рис. 6. Рівні категоризації українських садиб за програмою мережі «Українська гостинна садиба», які оприлюднені на сайті ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» (Західний регіон, 2021 р)

Варто також, зазначити що ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» запровадила програму екологічного маркування «Зелена садиба», яка має на меті надання екологічно доступних послуг з розміщення гостей та збереження довкілля, надає особливий статус садибам і гарантує туристу екологічний та безпечний відпочинок. Спілки сільського зеленого туризму в Україні розпочала впроваджувати зазначену програму з 2004 року з використанням європейського досвіду екологічної сертифікації. Дана програма робить акцент на екологічну складову. Протокол вимог Програми добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба», розміщено у вільному доступі на сайті спілки.

В зазначеній програмі екологічне маркування передбачає три рівні – перший, другий і третій. На практиці використовують спеціальний маркувальний знак з написом «Зелена садиба», з зображенням садиби та зеленого листка, а також позначенням рівня екологічності садиби (рис. 7).



Рис. 7. Зовнішній вигляд логотипу програми «Зелена садиба»

За програмою «Зелена садиба»¹³, у 2018 році, екомаркування здійснили для 49 садіб у 7-ми областях, з них: 45 екосадиб першого рівня і 4 садиби другого рівня екологічності, що представлено на рис. 8.

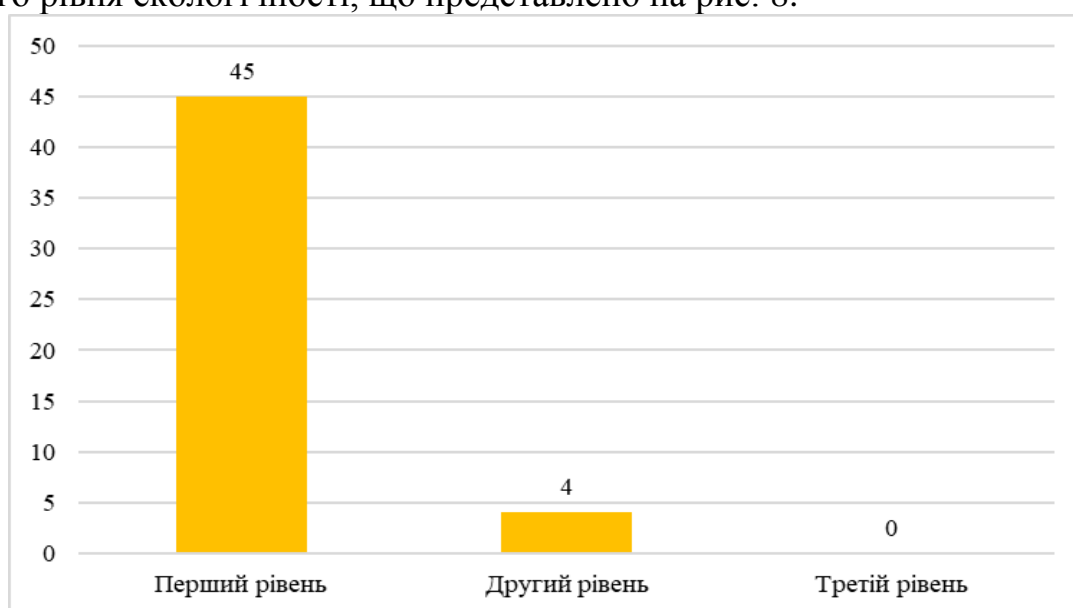


Рис. 8. Рівні категоризації екомаркування українських садіб, за програмою «Зелена садиба» (Україна, 2018)

Зазначене знакування дозволяє суб'єкту господарювання повідомляти про відповідний рівень якості пропонованих послуг, встановлювати відповідну плату, що відповідає ознакам його категорії тощо. Такий знак є своєрідним маркетинговим інструментом для економічного зростання та конкурентних переваг сільських садіб. ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» може надавати власнику садиби знак «Українська гостинна садиба» у діаметрі 0,5 м, для розміщення на зовнішній стороні гостинної садиби. Такий знак надається на термін 3 роки та засвідчується сертифікатом (рис. 9).

¹³ Триліс В. Програма «Зелена садиба» – український досвід екологічної сертифікації в сільському туризмі. Туризм сільський зелений. 2005. №3. С.6-7



Рис. 9. Сертифікат знаку «Українська гостинна садиба»

Варто зазначити, що ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» для мережі «Українська гостинна садиба» визначено зручну платформу для користування, що представлено в таблиці 4.

Таким чином, ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» є ключовою організацією в питаннях стимулювання розвитку сільського зеленого туризму. Свої функції вона організовує за допомогою таких інструментів, як: сертифікація та категоризація садиб, просвітництво, промоція, проектна діяльність тощо.

Проведений аналіз діяльності та перспектив розвитку ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» дає можливість запропонувати напрями удосконалення діяльності досліджуваної організації, як ключової в розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України та є стимулятором розвитку українських садиб. Аналіз інформаційного та функціонального забезпечення громадської організації «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» дозволив визначити такі чотири напрями удосконалення діяльності досліджуваної організації:

- формування управлінського механізму розвитку сільського зеленого туризму на засадах партнерства усіх зацікавлених сторін;

- розробка і впровадження стандартів якості туристичних послуг в сільському зеленому туризмі;
- підвищення кваліфікації господарів суб'єктів господарювання;
- промоція сільського зеленого туризму.

Таблиця 4

Знакування мережі «Українська гостинна садиба»

Значення знаку	Зовнішній вигляд
санітарні місця	
у господарстві є	
віддаленість від садиби	
приймаю протягом року	
розмовляю англійською	

Сформована програма удосконалення діяльності громадської організації «Спілка сільського зеленого туризму» представлена в таблиці 5. Програма передбачає чотири основні напрями удосконалення діяльності, містить роз'яснення основних напрямів діяльності та включає ряд стратегічних завдань на короткострокову та довгострокову перспективу.

Таблиця 5

Програма удосконалення діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму»

напрямок перспективної діяльності	значення	стратегічні завдання
1	2	3
формування управлінського механізму розвитку сільського зеленого туризму на засадах партнерства усіх зацікавлених сторін	об'єднання суб'єктів сільського туризму шляхом створення туристичних альянсів, кластерів, громадських організацій, а також розробка програм розвитку сільського зеленого туризму	продумати та організувати об'єднання суб'єктів господарювання за інтересами діяльності у сфері сільського зеленого туризму
		розробити та запровадити програми розвитку сільського зеленого туризму регіонів та громад
		удосконалити та поновити реєстр сільських садіб
		визначити пріоритетні напрями розвитку сільського зеленого туризму в територіальних громадах
розробка і впровадження стандартів якості сільського зеленого туризму	створення оптимальних умов для перебування гостей та надання їм якісних туристичних послуг, удосконалення та оновлення стандартів якості, удосконалення процесу організації сертифікації та категоризації об'єктів сільського зеленого туризму, створення каталогів таких суб'єктів діяльності	протестувати вибрані моделі з точки зору витрат і прибутку
		створити реєстр суб'єктів сільського зеленого туризму регіону для розміщення на інформаційних ресурсах в соціальних мережах
		розробити протокол (порядок) Правил сертифікації послуг з тимчасового розміщення
		сформувати єдину систему добровільної категоризації суб'єктів сільського зеленого туризму в регіоні
підвищення кваліфікації господарів суб'єктів господарювання у сфері сільського туризму	організація навчання і підвищення кваліфікації осіб, задіяних у сфері сільського туризму, шляхом організації навчальних тренінгів, семінарів, науково-практичних конференцій, підготовки навчально-методичної літератури.	створити каталог суб'єктів сільського зеленого туризму регіону, які пройшли сертифікацію і категоризацію.
		розробити методичні рекомендації для суб'єктів господарювання в сільському зеленому туризмі
		запланувати програму періодичного семінару «Сільський туризм як інструмент розвитку сільських територій»
		підготувати навчально-методичний посібник з організації сільського туризму для власників садіб
		провести науково-практичні конференції з питань розвитку сільського зеленого туризму
промоція сільського зеленого туризму	підвищення рівня конкурентоспроможності сільського зеленого туризму регіонів шляхом просування на ринок нових туристичних продуктів,	провести тренінги для власників садіб та семінари для місцевих жителів, бажаючих займатися сільським зеленим туризмом
		удосконалити реєстр суб'єктів, що надають додаткові послуги для туристів в сільському зеленому туризмі
		внести достовірну інформацію про садіби на офіційний сайт органів місцевого самоврядування.

покращення роботи інтернет-сайту Спілки сільського зеленого туризму в Україні, участь у виставках, конференціях, формування промоційних матеріалів тощо	розробити дієву рекламу сільського зеленого туризму громад
	створити інформаційно туристичні центри сільського зеленого туризму
	взяти участь (підготовка стенду сільського зеленого туризму) в українських, міжнародних туристичних виставках та ярмарках
	підготувати календар подій сільського зеленого туризму на 2022 рік
	організувати і провести фестивалі сільського туризму в громадах
	розробити та видати туристичні каталоги, атласи, путівники, карти сільського зеленого туризму.

Впровадження запропонованої програми в діяльність громадської організації «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» дозволить наростити свої конкурентні переваги та здійснювати більш ефективну та якісну діяльність.

Таким чином, зважаючи на основні основних функцій громадської організації «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» пропонуємо систематизувати роботу досліджуваної організації в таких напрямках, які представлені на рис. 10.

Постійна взаємодія з суб'єктами сільського зеленого туризму лежить в основі діяльності громадської організації «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», особливо через категоризацію та сертифікацію садиб. На нашу думку, категоризація має стати дієвим інструментом популяризації відпочинку у сільській місцевості, контролю за якістю послуг сільського зеленого туризму та просування таких послуг на туристичні ринки різного рівня (регіонального, державного та світового).

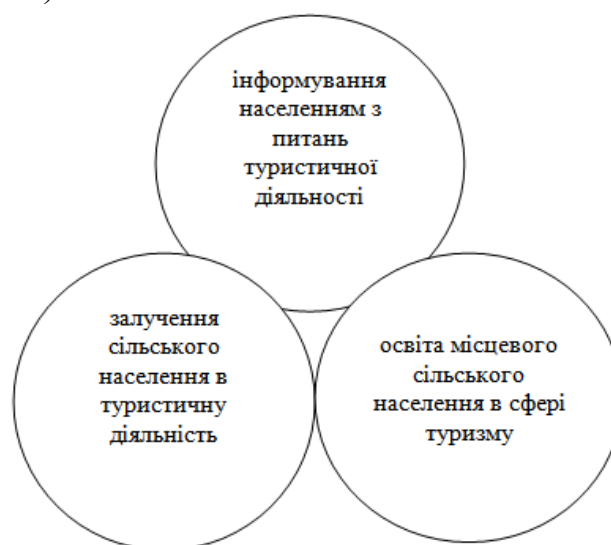


Рис. 10. Систематизація перспективної роботи ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні»

Постійна взаємодія з суб'єктами сільського зеленого туризму лежить в основі діяльності громадської організації «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», особливо через категоризацію та сертифікацію садиб. На нашу думку, категоризація має стати дієвим інструментом популяризації відпочинку у сільській місцевості, контролю за якістю послуг сільського зеленого туризму та просування таких послуг на туристичні ринки різного рівня (регіонального, державного та світового).

Потреба у модернізації та удосконаленні освітньої та просвітницької діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» зумовлена виникненням постійно нових факторів впливу на розвиток сільського зеленого туризму. Для цього доцільно визначити місію та бачення функціональної діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», що представлено на рис. 11.

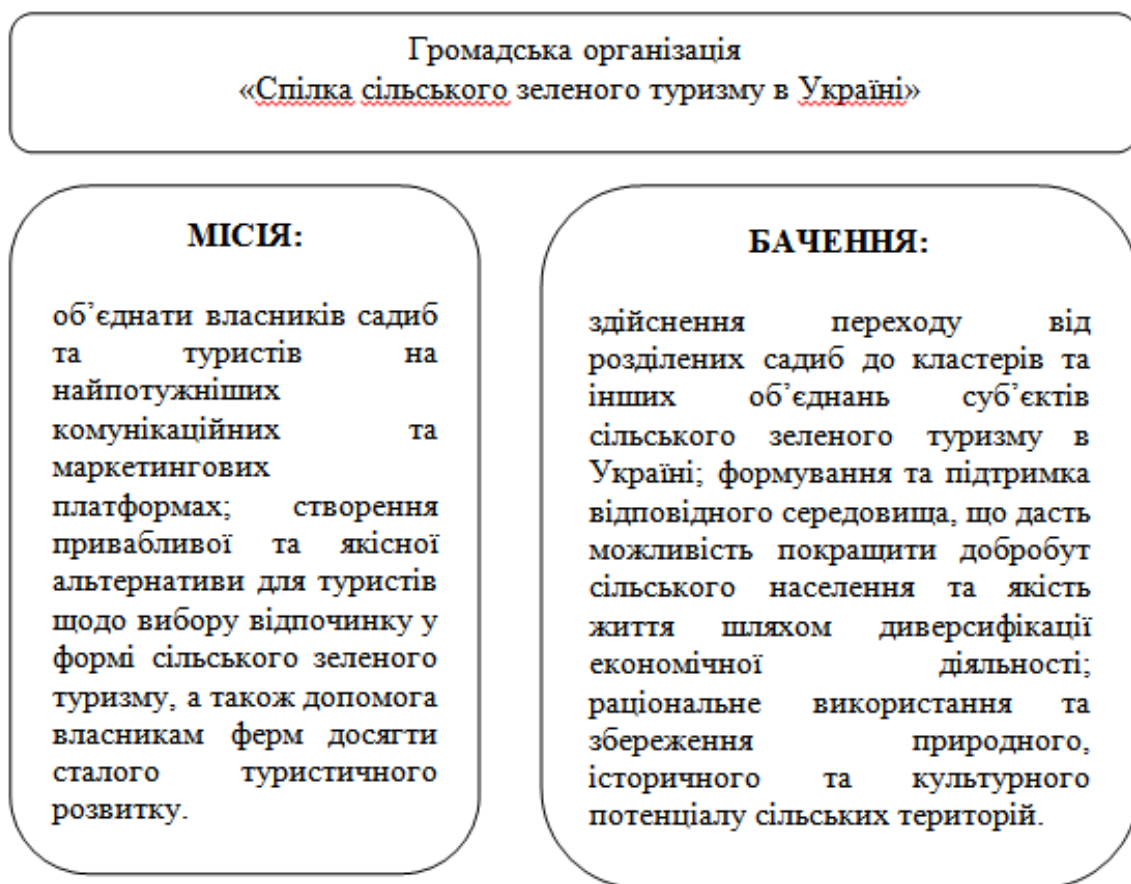


Рис. 11. Визначення місії та бачення функціональної діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні»

В основі охарактеризованої категоризації та сертифікації українських садиб лежить навчання як місцевих мешканців територіальних громад, так і фахівців спілки¹⁴. Зважаючи на зазначене пропонуємо систематизовані напрями удосконалення освітньої та просвітницької діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», що представлено на рис. 12.

¹⁴ Лютак О. М. Оцінка розвитку сільського туризму транскордонних регіонів на західному кордоні України. Економічні науки : зб. наук. пр. Луцького національного технічного університету. 2012. Вип. 9 (36). С. 199-209

Таким чином, визначено що сільський зелений туризм є специфічним видом туризму, має суттєве соціально-економічне значення для сучасних сільських громад (стимулює розвиток сільських територій, допомагає розвиватись селянським господарствам, сприяє розвитку сільської інфраструктури, дозволяє у більшій мірі збувати сільськогосподарські вироби, підвищує рівень надходжень до місцевих бюджетів тощо).

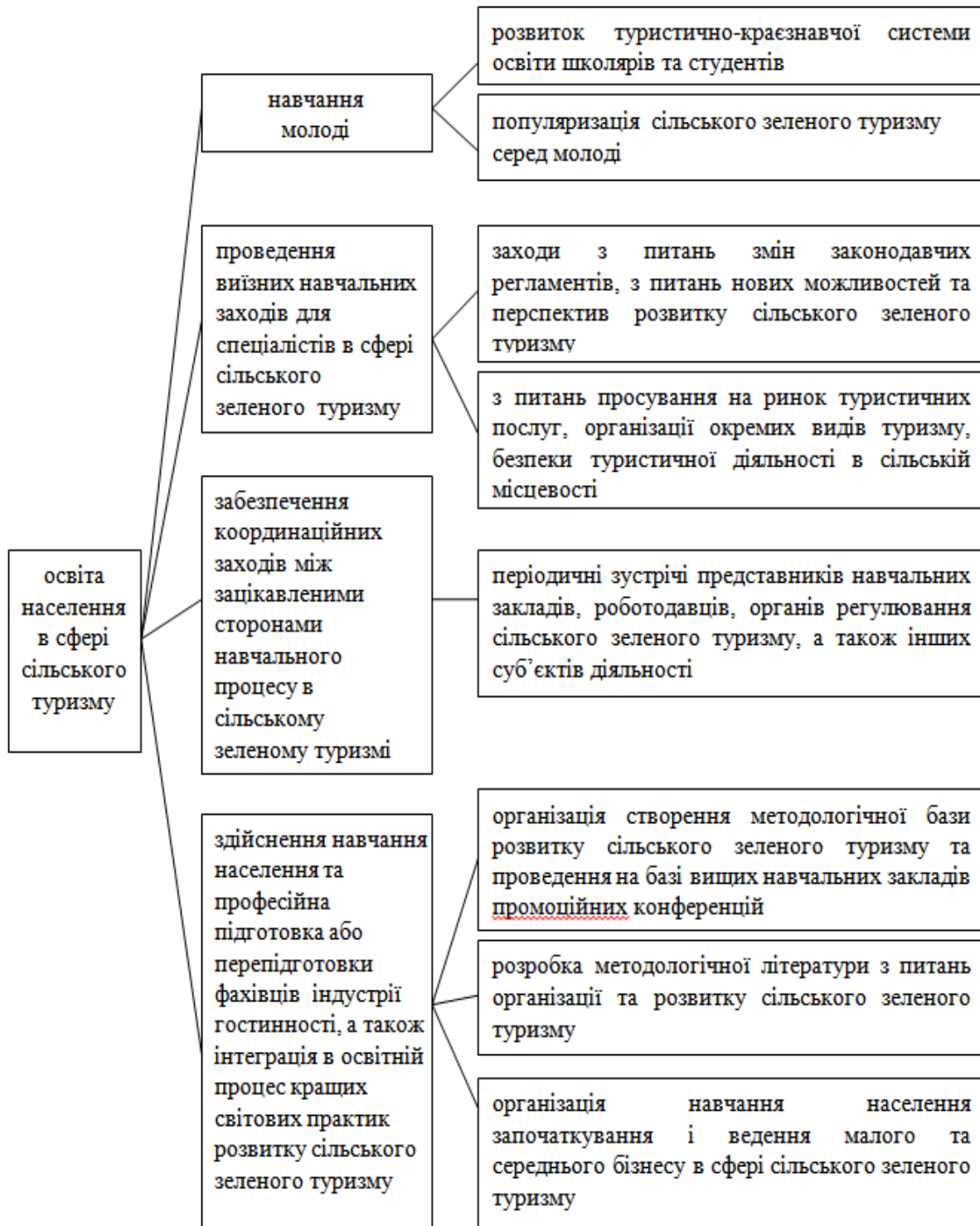


Рис. 12. Напрями удосконалення освітньої та просвітницької діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні»

Аналіз міжнародного досвіду організації сільського зеленого туризму в громадах засвідчив застосування державних регуляторів розвитку такого виду туризму, особливо це стосується європейських країн. Європейський Союз сьогодні робить ставку на розвитку сільського зеленого туризму, як основного інструменту соціально-економічного розвитку своїх територій. Цікавим фактом, по відношенню до українського законодавства є досвід Польщі. Польське законодавство не трактує надання послуг сільського зеленого туризму, як підприємницьку діяльність, тому, прибутки сільських господарів, що займаються туризмом не сплачують податки на додану вартість. Польські закони дуже лояльні до населення, яке має бажання займатись сільським зеленим туризмом.

Сприяння розвитку сільського зеленого туризму є доволі перспективним та пріоритетним напрямом розвитку громад, який має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій. Питання розвитку сільського зеленого туризму в регіонах та громадах є актуальним і потребує подальшого вивчення та розвитку. Проведений SWOT-аналіз, засвідчив, що для подальшого ефективного розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України доцільно: привести нормативно-правове забезпечення до світових кращих практик; стимулювати розвиток суб'єктів господарювання в галузі сільського зеленого туризму; удосконалити роботу професійних та громадських об'єднань сільського зеленого туризму; підвищити рівень промоційності туристичних можливостей територіальних громад; посилити навчання та просвітництво населення щодо започаткування та ведення власного бізнесу; сформулювати програм розвитку сільського зеленого туризму в територіальних громадах.

Аналіз діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» засвідчив, що за час її функціонування реалізовано ряд ключових проектів, а саме: визначено та уточнено понятійно-категоріальний апарат і відповідну термінологію; розроблено, на основі досвіду Польщі, програму категоризації «Українська гостинна садиба» та екомаркування «Зелена садиба»; започатковано видання журналу «Туризм сільський зелений»; організовано і проведено ряд всеукраїнських виставок-ярмарків «Українське село запрошує», тренінгів для суб'єктів господарювання та конференцій і семінарів різних рівнів і форматів; систематизовано всеукраїнську мережу садиб сільського туризму тощо.

ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» є ключовою організацією в питаннях стимулювання розвитку сільського зеленого туризму. Свої функції вона організовує за допомогою таких інструментів, як: сертифікація та категоризація садиб, просвітництво, промоція, проектна діяльність тощо. Визначено місію організації, яка полягає в об'єднанні власників садиб та туристів на найпотужніших комунікаційних та маркетингових платформах; створені привабливої та якісної альтернативи для туристів щодо вибору відпочинку у формі сільського зеленого туризму, а також допомозі власникам ферм досягти сталого туристичного розвитку.

Запропоновано програму удосконалення діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні». Програма передбачає чотири основні напрями удосконалення діяльності, містить роз'яснення основних напрямів діяльності та включає ряд стратегічних завдань на короткострокову та довгострокову перспективу.

Впровадження запропонованої програми в діяльність ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» дозволить наростити організації свої конкурентні переваги та здійснювати більш ефективну та якісну діяльність. Впровадження запропонованої програми в діяльність громадської організації «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» дозволить наростити свої конкурентні переваги та здійснювати більш ефективну та якісну діяльність.

Постійна взаємодія з суб'єктами сільського зеленого туризму лежить в основі діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», особливо через категоризацію та сертифікацію садиб. Категоризація має стати дієвим інструментом популяризації відпочинку у сільській місцевості, контролю за якістю послуг сільського зеленого туризму та просування таких послуг на туристичні ринки різного рівня (регіонального, державного та світового). Потреба у модернізації та удосконаленні освітньої та просвітницької діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» зумовлена виникненням постійно нових факторів впливу на розвиток сільського зеленого туризму. Запропоновані систематизовані напрями удосконалення освітньої та просвітницької діяльності ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні», які направлені як на навчання місцевого населення, так і фахівців з організації сільського зеленого туризму.

1.8. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ *

Специфіка функціонування ринку туристсько-рекреаційних послуг залежить від багатьох чинників. Структура турпродукту в першу чергу орієнтована на споживача такого роду продукту. Слід зазначити, що системної аналітики споживчого ринку сьогодні бракує, як у нашій країні так і багатьох країнах де останніми роками інтенсивно розвивається сфера туризму та рекреації. Це, зазвичай, країни Східної Європи, де проводилися проекти формування розвитку, так званого, агротуризму та в Україні – в рамках проектів Євросоюзу щодо сталого розвитку регіонів Карпат та Прикарпаття, де населення уже сьогодні активно проводить господарську діяльність у сфері сільського зеленого туризму.

1. Сегментація туристсько-рекреаційної діяльності (ТРД)

Розглянемо туризм та рекреацію як певну діяльність учасників відповідних категорій:

а) споживачів послуг (туристів, рекреантів);

б) підприємств, що їх виробляють;

в) підприємств, які створюють умови для можливості споживання цих послуг.

Під туристсько-рекреаційною діяльністю (ТРД) туриста (рекреанта) розуміємо діяльність людини, спрямовану на задоволення потреби у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, пізнанні, в тому числі й маркетингову діяльність, пов'язану із власним бізнесом тощо, у вільний час, без отримання заробітної плати в період перебування поза межами свого постійного місця проживання. ТРД підприємств (виробників турпродукту) залежить від того, який саме різновид турпродукту ним виробляється – чи то готельні послуги, чи послуги екскурсорода, чи створення туру. В будь-якому разі, їх діяльність (організація виробничого процесу) залежить від того, яке місце займає певне підприємство в системі туріндустрії, від особливостей самого технологічного процесу створення відповідного турпродукту, яку ресурсну базу використовує підприємство, тощо. Підприємства, що створюють умови та можливості споживання різного роду турпродукту, виступають в ролі роздрібної торгівлі, де продається право споживачу на отримання турпродукту і безпосередньо організовується його споживання (бронюються квитки на приїзд, місця в готелях, надаються послуги супроводжуючого групи, консультації по програмі туру, укладання контрактів на обслуговування конкретного споживача тощо). Але робота туристичних підприємств, загалом, залежить від попиту на відповідний турпродукт та можливості території задовольнити його (власне конкретний попит). Територію в даному разі і на далі розглядатимемо як відповідний ландшафтний комплекс.

Потреба сучасної людини у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, зміні оточуючого середовища, отриманні позитивних емоцій, зміні ритму життя,

* Автор Дутчак С.В.

певна комерційна діяльність, пов'язана з маркетинговою діяльністю, *формує* нині *відповідний туристсько-рекреаційний попит*. Його ми сприймаємо, як закономірний процес, явище породжене розвитком суспільства. Надзвичайна різноманітність та багатогранність такої діяльності створює ряд проблем стосовно задоволення попиту в ТРД, оцінки ресурсної бази та її раціонального використання.

Середовище, де відбувається ТРД, розглядаємо як туристсько-рекреаційний ландшафт (ТРЛ). Залежно від ступеня антропогенного перетворення (чи технологічної необхідності перетворення для відповідного виду ТРД), це можуть бути природні, природно-антропогенні та антропогенні ландшафти.

Різноманітність видів туристсько-рекреаційної діяльності (включаючи діяльність всіх трьох категорій її учасників) вимагає певної систематизації та виявлення закономірностей. Питання оцінки ландшафту для задоволення вимог певного сегменту ТРД, тобто виявлення та обґрунтування доцільності (чи можливості) використання певного туристсько-рекреаційного ресурсу, висуває необхідність визначитися у двох основних моментах. А саме: «Що оцінюється?» і «Для чого оцінюється?». Фактично, ці моменти, є не що інше, як виробнича оцінка, в свій час запропонована Л.І. Мухіною¹. Відповідаючи на запитання: «Що оцінюємо?» - розуміємо, перш за все, певну територію – ландшафт як потужне джерело багатогранної інформації про властивості, закономірності, як природних, так і антропогенних процесів та явищ (системи загалом та компонентів цієї системи зокрема). А ось для відповіді на запитання: «Для чого оцінюється система чи її компоненти?» - пропонуємо свій варіант систематизації (сегментації) інформації щодо видів ТРД.

Основним критерієм групування видів туристсько-рекреаційної діяльності в певні сегменти вважаємо мету (бажання, потребу, інтерес, необхідність) туриста (рекреанта). Власне, саме ту *причину* заради якої звичайна людина стає туристом (рекреантом).

Саме *мета* туриста (рекреанта) стає нині одним із важливих показників для органів управління розвитком туристсько-рекреаційної галузі.

Тому пропонуємо виділяти *сім основних сегментів ТРД - курортно-лікувальний, комерційно-діловий, релігійний, пізнавально-розважальний, екологічний, спортивно-оздоровчий, екзотичний* (рис. 1, рис. 2). *Всі сегменти принципово відрізняються видами діяльності, а також територіальними вимогами для її здійснення, тривалістю перебування туриста (рекреанта) на території здійснення ТРД, сезонністю, і, очевидно, відповідними вимогами до організації обслуговування туриста.*

Використання терміну «сегмент» є не випадковим. Саме цей термін найповніше розкриває складну структуру організаційної сторони функціонування туризму, враховує його розвиток та зміни і, одночасно показує місце традиційних видів туризму та рекреації. Так, скажімо, в історичному ракурсі, розвиток курортно-лікувального сегменту змінюється. Зміни

¹ Мухина Л.И. Принципы и методы технологической оценки природных комплексов. М.: Наука, 1973. 94 с.

відбуваються і в якісному плані, і у формах організації перебування туристів (рекреантів), і у розширенні ресурсної бази, враховуючи можливість сучасної технічної та матеріальної сторони як виробництва так і самого клієнта, але не відходить від основної мети споживача цього виду турпродукту – оздоровлення, лікування. Це ж саме можна сказати і про екзотичний сегмент ТРД. Тут зміни форм туристсько-рекреаційної діяльності відбуваються у прямій залежності від досягнень техніки, а, отже, від можливості потрапити в раніше недоступні місця планети, не кажучи про вихід туризму у космічний простір.



Рис. 1. Сегменти туристсько-рекреаційної діяльності.

Кожен із сегментів виступає в ролі своєрідного об'єкту, з позиції якого оцінюється можливість функціонування (розвитку, існування) певного виду туристсько-рекреаційної діяльності. Кожен з них, очевидно, потребує наявності тих чи інших чинників, умов (що, власне, у нашому випадку, і є туристсько-рекреаційним ресурсом), а також відповідних засобів виробництва конкретного турпродукту. Такий поділ (групування, сегментування) різноманітних видів туристсько-рекреаційної діяльності, в свою чергу, дасть змогу робити аналіз структури трудових ресурсів, які необхідні в конкретний час та на майбутнє.

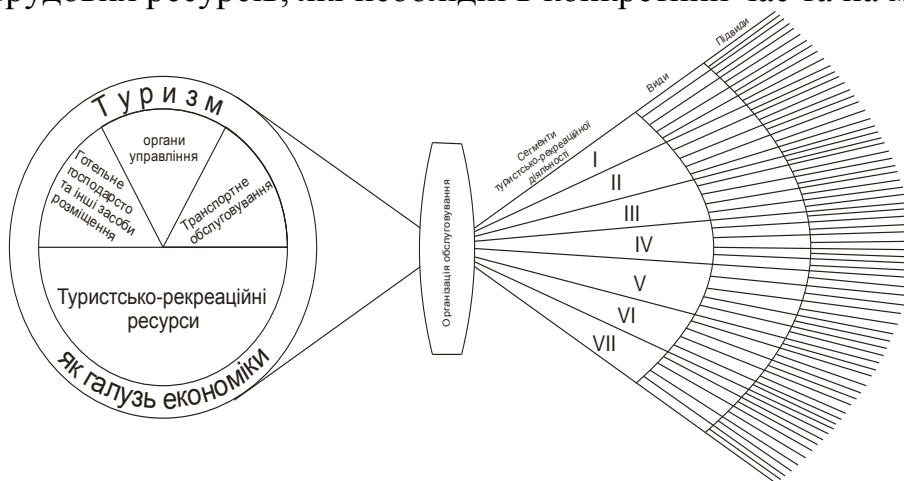


Рис. 2. Сегменти туристсько-рекреаційної діяльності (спеціалізованого туризму) з позиції організації обслуговування туристів (рекреантів)

Питання виділення в окремі сегменти екологічного, спортивно-оздоровчого та екзотичного туризму є дискусійним. Але, якщо підходити до цього питання саме з позиції конкретного туриста, з позиції його конкретної

мети (інтересу, бажання) в даний конкретний час та певних можливостей, як матеріальних так і часових (тривалість відпочинку) а особливо із точки зору організації перебування туриста в місті отримання турпродукту(на маршруті, із супроводжуючим персоналом чи ні, із використання спеціального спорядження тощо), то такий поділ, на нашу думку, має місце.

Слід зауважити, що *розміри кожного із сегментів ТРД є величиною динамічною*. Вони можуть змінюватися залежно від величини попиту на певний турпродукт як протягом історичного періоду розвитку суспільства, його матеріально технічного забезпечення, так і протягом року (річна періодичність ТРД), протягом тижня (тижнева періодичність ТРД), а окремі види ТРД можуть відбуватися, як разові, короткотривалі події, явища, без подальшого повторення в часі та місці (культурно-пізнавальний сегмент – події культурного життя населення, комерційно-діловий сегмент – конгрес, симпозіум, фестиваль, виставка тощо).

Останнім часом спостерігаємо зростання різновидностей ТРД. Це є наслідком, перш за все, збільшення можливостей матеріально-технічного забезпечення туристичної галузі, вдосконалення транспортної інфраструктури, росту матеріального рівня споживача, і, що досить важливо в наш час - збільшенням величини такої важливої понятійної категорії в туризмі та рекреації, як *«вільний час»*.

Розуміння і врахування тривалості та періодичності часу, який може бути використаний людиною для відпочинку, дасть змогу повніше виявляти та вивчати туристсько-рекреаційний ресурс (потенціал) території.

У туристиці існують поняття *короткотривалої та довготривалої рекреації*. Протягом доби у сучасної (працюючої) людини є *два основні періоди – робочий та неробочий час* (це стосується і молоді, що навчається). Другий включає час на організацію побуту, сну, інші фізіологічні потреби. І лише невеликий проміжок часу займає *дозвілля*, коли використовуються рекреаційні зони населеного пункту (парки, сквери), або заклади індустрії розваг (клуби, дискотеки, театри, кінотеатри тощо). *Найменшим періодом часу, який включає термін «короткотривала рекреація»* може бути період від одного вихідного дня до двох-трьох діб. Такий час настає періодично в кінці тижня. Очевидно, що *«довготривала рекреація»* означає період більше трьох діб. А це, як правило період відпусток (канікул).

Кожен із сегментів ТРД пропонуємо поділяти на відповідну кількість *підсегментів* за більш конкретною метою (інтересом, потребою, тощо), а також за своєрідністю організаційних моментів, стосовно продажу та споживання певного турпродукту. Подальша диференціація видів ТРД повинна відбуватися з *позиції організатора (менеджера) туристсько-рекреаційної діяльності*, та з *позиції навчальних установ з метою підготовки фахівців у сферу туризму*.

Характеристику сегментів ТРД доцільно проводити за такими *критеріями-ознаками*: а) мета (потреба, інтерес) туриста (рекреанта); б) ресурси (або об'єкти туризму), що безпосередньо задовольняють мету (потребу); в) територія де можливе здійснення задоволення цієї мети (потреби) і сезон, коли найімовірніше задоволення цієї мети (потреби). (таблиця 1).

Таблиця 1

Сегменти туристсько-рекреаційної діяльності та їх основні ознаки

Сегменти та підсегменти туристсько-рекреаційної діяльності (ТРД)	Види туристсько-рекреаційної діяльності та відповідні об'єкти туризму і рекреації	Мета туриста (рекреанта)	Територія та чинники, що забезпечують ТРД
1	2	3	4
I. Курортно-лікувальний	1. Кліматичний. Лікування та оздоровлення, використовуючи кліматичні чинники регіону, <i>об'єкт - клімат</i>	Покращити своє здоров'я, профілактика професійних захворювань, загальне оздоровлення, відпочинок та ін. під наглядом медперсоналу	1. Екологічно безпечні та стабільні території, із комфортними кліматичними умовами, позитивно впливаючими на стан здоров'я людини - геофізичними (величина сумарної сонячної та ультрафіолетової радіації, прозорості повітря) та метеорологічними (температура повітря, вологість, швидкість вітру, хмарність) показниками. Території де відсутні виробництва з шкідливими для довкілля та здоров'я людей відходами. Переважно - це лісові масиви із хвойними, мішаними та широколистяними лісами.
	2. Бальнеокліматичний. Лікування та оздоровлення використовуючи в комплексі кліматичні чинники та лікувальні мінеральні води, <i>об'єкт - клімат, мінеральні води</i>		2. Екологічно безпечні та стабільні території із комфортними кліматичними умовами, із наявністю родовищ мінеральних вод, що мають лікувальну дію на організм людини, завдяки наявності відповідного іонно-сольового
	3. Бальнеологічний. Лікування та оздоровлення використовуючи мінеральні води, <i>об'єкт - мінеральна вода.</i>		3. Екологічно безпечні території, із наявністю родовищ мінеральних вод, що мають лікувальну дію на організм людини, завдяки наявності відповідного іонно-сольового складу, або підвищеному вмісту біологічно-активних елементів та газів
	4. Бальнеогрязьовий. Лікування та оздоровлення використовуючи мін. води та лікувальні грязі, <i>об'єкт - мінеральні води та лікувальні грязі.</i>		4. Екологічно безпечні території, із наявністю: а) родовищ мінеральних вод, що мають лікувальну дію на організм людини, завдяки наявності відповідного іонно-сольового складу, або підвищеному вмісту біологічно-активних елементів та газів, б) родовищ мінеральних грязей – торф'яні, сапропелеві, намулові сульфідні, сопкові
	5. Грязьовий. Використання в лікуванні та оздоровленні лікувальних грязей, <i>об'єкт - лікувальні грязі</i>		5. Екологічно безпечні території, із наявністю родовищ мінеральних грязей – торф'яні, сапропелеві, намулові сульфідні, сопкові
II. Комерційно-діловий	1. Конгресний. <i>Об'єкт - конгрес, конференція, семінар, симпозіум тощо.</i>	Участь у семінарах, конгресах, конференціях, симпозіумах, тощо.	Переважно великі населені пункти, наявність комфортабельних готелів, забезпечених сучасними засобами зв'язку, пристосованих конференц-залів, багатофункціональних залів, класичних ресторанів. Іноді можуть використовуватися круїзні судна.
	2. Комерційний. <i>Об'єкт - ярмарки-продажі, ярмарки-виставки, салони, презентації та ін. комерційні інтереси, комерція</i>	Знайомство та вивчення ринків товарів та послуг, налагодження партнерських стосунків, угод	Практично будь-який регіон країни чи за її межами.
	3. Аграрний. <i>Об'єкт - аграрний сектор економіки, передові досягнення в сільському господарстві</i>	Знайомство з досягненнями науки та техніки в аграрному секторі, обмін досвідом, участь у виставках-ярмарках, укладання партнерських угод	Аграрні регіони, в залежності від поставленої мети.
	4. Промисловий. <i>Об'єкт - промисловість, передові досягнення в технології виробництв, відкриття, тощо</i>	Вивчення досягнень у різних галузях промисловості, обмін досвідом, участь у виставках-ярмарках, налагодження ділових стосунків, укладання угод, тощо.	Індустріальні регіони, в залежності від поставленої мети.
III. Релігійний 1) Паломництво 2) Власне релігійний підсегмент туристсько-рекреаційної діяльності	Відвідування (паломництво до): 1. Християнських святинь 2. Святинь ісламу. 3. Буддійських та індуїстських храмів. 4. Святинь іудаїзму. <i>Об'єкт - храми, святі місця, релігійні традиційні обряди</i>	Відвідування святих місць пов'язаних із вірою людини, поклоніння святиням, духовне очищення, пошук душевного спокою	1. Старовинні та сучасні монастирі, місця пов'язані із зародженням християнської віри. 2. Місця пов'язані із народженням та життям пророка Мухамеда, із місцями виникнення ісламу. (переважно Південно-Західна Азія) 3. Країни поширення буддизму та індуїзму – Південна, Південно-Східна та Східна Азія. 4. Територія Передньої Азії, Ізраїль, м. Єрусалим. На Україні місця зародження та поширення хасидизму - Поділля, Галичина, Буковина, Волинь

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
IV. Пізнавально-розважальний 1) Пізнавальний підсегмент ТРД 2) пізнавально - розважальний підсегмент ТРД	1. Міський туризм Об'єкт – місто	Знайомство з містом в цілому, як з об'єктом туризму (архітектура, особливості розвитку міста, найвизначніші місця, традиції, тощо)	Старовинні міста з наявністю пам'яток культури, архітектури, унікальних архітектурних ансамблів.
V. Екологічний	1) Туристичні подорожі, прогулянкові походи «екологічними стежками», в межах національних парків (в зонах дозволених чинним природоохоронним законодавством) Об'єкти – національні парки, заказники, пам'ятки природи, що знаходяться під особливою охороною та інші території, які підпадають під статус природоохоронних, відповідним чином обладнані «екологічні стежки».	Знайомство з природою екологічно-стабільних, практично не змінених діяльністю людини територій, знайомство із традиційним способом життя місцевого населення та спостереження за унікальними об'єктами природи: життям диких тварин, умовами проростання рідкісних рослин, вивчення унікальних пам'яток природи.	Території, унікальні об'єкти та явища природи, які знаходяться під особливою охороною: природні національні парки, заказники, заповідні урочища, дендрологічні парки, парки пам'ятки садово-паркового мистецтва.
VI Спортивно-оздоровчий 1) Спортивний підсегмент туристсько-рекреаційної діяльності	1). Пішохідний туризм Об'єкт – маршрут який відповідає певній категорії складності.	Проходження спеціально описаного та затвердженого маршрутно-кваліфікаційною комісією туристичного маршруту відповідної категорії складності, досягнення певного спортивного результату, підвищення свого кваліфікаційного рівня	Території практично не змінені людиною, переважно поза населеними пунктами, придатні для проходження спеціально підготовлених туристів.
VI Спортивно-оздоровчий 1) Спортивний підсегмент туристсько-рекреаційної діяльності	2). Гірський туризм Об'єкт – маршрут який відповідає певній категорії складності, включає проходження скельних ділянок		Гірські ландшафти, практично незаселені та незмінені людською діяльністю, складні для проходження без відповідної підготовки: гірські ущелини, з крутими схилами, морени, скельні ділянки, снігові товщі на гірських схилах, фірн, гірські річкові долини з стрімкими гірськими потоками, порожистими руслами, високогірні льодовики та інші складно прохідні елементи гірського рельєфу.
	3). Велотуризм. Об'єкт – маршрут який відповідає певній категорії складності, із врахування можливості використання велосипедів.		Території технічно-можливого проходження маршруту з використанням велосипедів.
	4). Водний туризм. Об'єкт – маршрут який відповідає певній категорії складності, прокладений по руслу річки, із забезпеченням відповідними плавзасобами.		Гірські та рівнинні ріки.
	5). Спелеотуризм. Об'єкт – маршрут який відповідає певній категорії складності, прокладений в межах печер, чи на територіях з наявністю наземних форм карсту.		Території поширення карсту, як підземних так і наземних форм.
	6). Автотуризм. Об'єкт – маршрут який відповідає певній категорії складності, прокладений в регіонах, практично незаселених, переважно по дорогах без твердого покриття.		Території технічно-можливого проходження маршруту з використанням автомобілів та мотоциклів.
2) спортивно-оздоровчий (в тому числі і самодіяльний) підсегмент туристсько-рекреаційної діяльності	1). Пішохідний туризм Об'єкт – природній ландшафт	Задоволення свого хобі (англ. hobby) - використання вільного від заняття часу для активного відпочинку у вихідні дні, під час	Території практично не змінені антропогенною діяльністю, придатні для проходження туристами – любителями активного відпочинку

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
2) спортивно-оздоровчий (в тому числі і самодіяльний) підсегмент туристсько-рекреаційної діяльності		відпустки. Проходження туристичних маршрутів, без врахування відповідних спортивних вимог. Відпочинок в природних умовах переважно без використання туристської інфраструктури в місці перебування на відпочину, а та кож часто без використання послуг туристичних підприємств.	
	2). Гірський туризм <i>Об'єкт – гірський ландшафт, скельні ділянки.</i>		Гірські території, практично незаселені та незмінені людською діяльністю: гірські ущелини, з крутими схилами, морени, скельні ділянки, снігові товщі на гірських схилах, фірн, гірські річкові долини з стрімкими гірськими потоками, порожистими руслами, високогірні льодовики та інші складно прохідні елементи гірського рельєфу, для проходження яких необхідна відповідна технічна та теоретична підготовка.
	3). Велотуризм. <i>Об'єкт – природний чи природно-антропогенний ландшафт</i>		Території технічно-можливого проходження маршруту з використанням велосипедів.
	4). Водний туризм. <i>Об'єкт – аквально-та прибережний наземний ландшафт (річка, озеро, водосховище, море та їх береги)</i>		Гірські та рівнинні ріки, озера, водосховища та прибережні смуги
	5). Спелеотуризм. <i>Об'єкт – карстовий ландшафт</i>		Території з наземними та підземними карстовими формами рельєфу (печери, гроти, карстові озера, карстові лійки, карстові джерела, тощо)
	6). Автотуризм. <i>Об'єкт – природний чи антропогенний ландшафт, придатний для пересування авто- та мото- транспортом.</i>		Великі регіони країни, території декількох країн, автошляхи з наявністю певної транспортної інфраструктури, часто дороги придатні тільки для автомобілів високої проходимості.
3) оздоровчий	Відпочинковий вид ТРД в природних умовах. <i>Об'єкт – природний чи природно антропогенний ландшафт, придатний для відпочинку</i>	Оздоровлення, закалювання організму	Гірські, рівнинні чи передгірські ландшафтні комплекси, що містять, як правило, аквально об'єкти разом із прилягаючими до них територіями, лісові масиви.
VII. Екзотичний сегмент туристсько-рекреаційної діяльності	Пішохідний, водний, підводний, повітряний, гужовий, космічний. <i>Об'єкт - віддалені регіони, малодоступні місця на планеті та маловивчені народності (їх звичаї, пам'ятки культури).</i>	Відвідування маловивчених та малодоступних місць на планеті, знайомство та спостереження за життям рідкісних тварин, подорожі з використанням нетрадиційних транспортних засобів (повітряні кулі, парaplани, дельтаплани, підводні плавзасоби, а також в'ючних тварин), відвідування складних, необладнаних для масового туриста, і маловивчених підземних печер, пошуки місць попередніх цивілізацій, знайомство з життям та традиціями невеликих етнічних груп, що проживають поза межами сучасного цивілізованого суспільства, тощо	Малозаселені та незаселені території планети з незмінними природними ландшафтами; відкриті височинні та гірські місцевості, а також рівнинні ландшафти придатні для польотів з використанням нетрадиційних повітряних транспортних засобів, непрохідні ліси, болота, глибокі донні ландшафти (днища озер, водосховищ, морів); складні для відвідування карстові підземні порожнини; території населених пунктів, що не мають сучасної інфраструктури і т.п.

2. Сегменти туристсько-рекреаційної діяльності та їх ресурсна основа розвитку.

2.1. Курортно-лікувальний сегмент туристсько-рекреаційної діяльності

Основною метою туриста (рекреанта) є вид ТРД, що задовольняє його потребу в лікуванні, оздоровленні чи профілактиці захворювань, відновлення фізичних та психологічних сил організму із використанням того чи іншого природного чинника (ресурсу), або поєднання декількох видів ресурсів, що мають лікувальні властивості. До них належать відповідні кліматичні умови, мінеральні води, лікувальні грязі. Очевидно що в цьому випадку маємо на перше місце ставити рекреаційну складову ТРД – відпочинок, оздоровлення, лікування – як *головну* і *першочергову мету (потребу)* людини. А споживача турпродукту курортно-лікувального сегменту туристсько-рекреаційної діяльності доцільніше називати рекреантом.

Виділяючи *кліматичний вид курортно-лікувального сегменту ТРД*, розуміємо, що об'єктом дослідження та вивчення, в цьому випадку, є клімат, точніше - набір показників клімату, які позитивно впливають на стан здоров'я (фізіологічний та психологічний) людини.

Вплив клімату на організм людини проявляється через реакцію людини на погоду, тобто на комплекс *геофізичних і метеорологічних елементів*².

До *геофізичних* належать: тривалість світлої частини доби, величина сумарної сонячної та ультрафіолетової радіації (УФР), та інші. До *метеорологічних* – температура повітря, вологість, швидкість вітру, хмарність і т.п.

Тривалість світлої частини доби є однією із характеристик радіаційного режиму території. Від неї певною мірою залежить тривалість (в годинах) сонячного саява. В ясні дні спостерігається найкраща освітленість місцевості і забезпечується яскравість зорових вражень від мальовничих краєвидів, що в свою чергу позитивно впливає на психологічний стан (емоційне піднесення, відчуття радості, тощо) відпочиваючих.

Біологічний вплив сонячної радіації на організм людини полягає в дії всього її спектру – ультрафіолетової, видимої, інфрачервоної³.

Ультрафіолетова радіація (УФР). За розрахунками В.О. Белінського⁴, *всю територію України відносять до зони ультрафіолетового комфорту*. УФР спричинює бактерицидну, вітаміноутворюючу та еритемну дію на організм людини. Ресурси УФР оцінюються стосовно задач кліматотерапії. Дозування ультрафіолетового опромінення проводиться біодозами з використанням так званої середньої біодози – мінімального сонячного опромінення, яке викликає почервоніння (тобто легку еритему) не пігментованої шкіри людини за певний час. Біодоза УФР складає $\frac{1}{4}$ лікувальної дози.

Тепловий баланс людини. «Під час оцінювання рекреаційних ресурсів клімату в центрі уваги знаходиться тепловий стан людини, як відповідна реакція на комплексну дію погоди. Аналіз багатьох методів свідчить, що для характеристики теплового стану людини, яка зазнає впливу комплексу

² Данилова Н.А. Климатические ресурсы // Рекреационные ресурсы СССР: Проблемы рационального использования. – М.: Наука, 1990. – С. 16–30

³ Климат України / За ред. В.М. Ліпінського. К.: Видавництво Раєвського, 2003. 343 с.

⁴ Белинский В.А., Андриенко Л.М. Упрощенная радиационная модель атмосферы в ультрафиолетовой области спектра // Радиационные процессы в атмосфере и на земной поверхности. Л.: Гидрометиздат, 1974. С. 273–276

метеорологічних чинників одним із найоб'єктивніших і науково обґрунтованих є метод теплового балансу. Цей метод дозволяє кількісно оцінювати сумарні втрати тепла організмом, або ж його надходження до організму за різних кліматичних умов». Критерієм теплового навантаження є інтегральний показник (сума надходжень тепла до організму)⁵.

Додатні значення теплового балансу тіла людини характеризують тепловий стан людини, яка зазнає теплових навантажень різної інтенсивності. Якщо ж інтегральний показник теплового балансу людини від'ємний, то це вказує на режим охолодження організму. Від'ємне значення теплового балансу тіла людини чисельно дорівнює тій кількості тепла, яку організм повинен виділити за рахунок підвищення фізичної активності, або зберегти, використовуючи відповідний одяг, щоб забезпечити стан теплового комфорту.

Для оцінювання впливу погоди на самопочуття людини використовують ще один важливий показник – *міждобову мінливість атмосферного тиску* (різниця між двома днями за один і той же термін спостережень). Просторовий розподіл міждобової мінливості тиску визначається особливостями циркуляції атмосфери. Міждобова мінливість атмосферного тиску має добре виражений річний хід, який у загальних рисах однотипний для всієї території України. Встановлено, що різкі зміни стану погоди (атмосферного тиску, температури повітря, тощо) викликають так звані метеопатичні реакції і у здорових, і у хворих людей. Різким підвищенням, або зниженням атмосферного тиску за добу прийнято вважати зміну його більше ніж на 8 гПа, а температури повітря – на 4°С і більше⁶.

Як відомо, організм людини досить чутливо реагує на *вміст кисню у повітрі*. При підвищенні температури та вологості повітря, його вміст знижується, а це приводить до гіпоксичних явищ. І навпаки, при зниженні температури повітря, вологості та підвищенні атмосферного тиску – вміст кисню в повітрі зростає, що тонізуюче впливає на організм людини. Різке збільшення кисню у повітрі також викликає погіршення самопочуття – у людей виникають спастичні явища. В цілому на території України середній вміст кисню в повітрі коливається від 269 г/м³ до 299 г/м³. Залежно від циркуляції атмосфери вміст кисню може значно змінюватися (відхилятися від середніх показників). Різкою вважається зміна кількості кисню на 15 г/м³, але такі коливання відбуваються лише 1-2 рази на рік.

Важливим з позиції розуміння клімату, як туристсько-рекреаційного ресурсу, є поняття «*рекреаційний тип погоди*». В туризмі та рекреації загальноприйнятим є виділення двох періодів здійснення ТРД: холодний (листопад - березень) і теплий (квітень - жовтень). Рекреаційний тип погоди визначається за даними щоденних спостережень враховуючи комплекс метеорологічних даних – температуру повітря, загальну хмарність, швидкість вітру в певну годину доби (15⁰⁰).

Рекреаційні типи погоди для холодного періоду в залежності від дії

⁵ Айзенштат Б.А. Показатели теплового состояния человека и характеристики биоклимата городской среды // Рекомендации по описанию климата большого города. Л.: Гидрометиздат, 1978. Ч.4. С. 66 - 69

⁶ Климат України / За ред. В.М. Ліпінського. К.: Видавництво Раєвського, 2003. 343 с.

погоди на організм об'єднано в чотири групи: I тип – прохолодна погода (t^0 – від $+10^0$ С до 0^0 С); II тип – слабо холодна погода (t^0 – від -1^0 до -10^0), III тип – холодна погода (t^0 – від -10^0 до -15^0), IV тип – дискомфортна (t^0 – менше -15^0).

Звичайно, що для різних видів відпочинку та для кліматолікування в холодний період року необхідно враховувати й інші показники та атмосферні явища. Такі, наприклад, як тривалість світлої частини доби, повторюваність відлиг тощо. Якщо ж мова йтиме про організацію гірськолижного туризму, то кліматичним ресурсом, тобто найсприятливішими погодними умовами будуть такі: температура повітря в межах від -15^0 до -2^0 , швидкість вітру не більше 5 м/с, висота стійкого снігового покриву не менше 20 см.

Рекреаційні типи погоди теплої періоду також об'єднані в чотири типи: *I тип* – прохолодна погода (t^0 – менше $+20^0$), *II тип* комфортна погода (t^0 – від $+20^0$ до $+25^0$), *III тип* – тепла погода (t^0 – від $+25^0$ до $+30^0$), *IV тип* – дискомфортна погода (t^0 – більше $+30^0$).

Стосовно територіальних вимог для можливості здійснення саме кліматолікування необхідно зупинитися на наступних моментах: перш за все визначити території екологічно безпечні для перебування людини, де відсутні шкідливі виробництва; території мало урбанізовані, або з практично збереженими природними комплексами, де гармонійно вписана курортна інфраструктура. Заклади кліматолікувального спрямування розташовуються в лісистій місцевості, де ліс є доповнюючим чинником (ресурсом), який сприяє підтримці чистоти повітря, збагаченню фітонцидами, створює особливі мікрокліматичні умови. Крім цього, такі території мають бути з високим показником мальовничості ландшафтів та їх різноманіття. Зорове сприйняття довкілля посилює, або пригнічує вплив основного чинника, в даному випадку комфортних кліматичних умов. У кожної людини, звичайно, своє розуміння мальовничості довкілля, але є вже загальновідомим фактом, що місцевості із одноманітними пейзажами, мало освітлені (наприклад, одноманітний темний ліс), просторово закриті орографічними елементами (скажімо, глибокі вузькі міжгірні долини) пригнічуюче впливають на психологічний стан, а відповідно і на самопочуття людини.

Сезонність у кліматолікуванні логічно визначати співвідношенням кількості комфортних та дискомфортних днів для перебування людини в певній місцевості протягом певного періоду часу. Періоди з переважаючою більшістю комфортних днів, тобто сприятливих для перебування рекреанта на відкритому повітрі, будуть вважатися курортним сезоном в даній місцевості. І навпаки – в разі переважання кількості дискомфортних днів, період буде вважатися міжсезонням.

Слід зазначити що дослідження та вивчення означених показників потребують спеціалістів у сфері кліматології – науки про клімат. Тому ми зупиняємося на тих показниках які вже є загально відомими та загальнодоступними.

Бальнеологічний вид курортно-лікувального сегменту ТРД має свої особливості. Основна мета рекреанта залишається тією самою, але якщо кліматолікування спрямоване на підтримку імунної системи організму,

боротьбу із захворюваннями нервової системи, то бальнеолікування, в переважній більшості, застосовується при хворобах внутрішніх органів: органів травлення, кровоносної системи, опорно-рухового апарату, захворювань шкіри, тощо. Основним рекреаційним ресурсом, необхідним для розвитку даного виду ТРД, є мінеральні лікувальні води, які використовують як внутрішньо так і зовнішньо. Вони, в цьому випадку, є об'єктом дослідження, основою розвитку та розбудови відповідної інфраструктури, і, як результат, формування певного типу туристсько-рекреаційного ландшафту.

Лікувальна дія мінеральних вод обумовлена або основним іонно-сольовим складом, або підвищеним вмістом біологічно активних елементів та газів (As, Fe, Br, I, B, CO₂, H₂S + HS⁻, H₂SiO₃ + HSiO₃), а іноді й наявністю радіоактивних елементів чи високої температури⁷.

Від прісних вод мінеральні відрізняються *рівнем мінералізації*, яка для лікувальної мети має становити більше 1 г/літр. За класифікацією Іванова В.В. та Невраєва Г.А., мінеральні води поділяються на *дев'ять основних бальнеологічних груп* (залежно від певних геолого-гідрохімічних умов залягання), а саме: 1) мінеральні води дія яких визначається іонним складом та мінералізацією; 2) вуглекислі; 3) сірководневі; 4) залізисті; 5) йодобромні, йодні і бромні; 6) кремнієві термальні; 7) із вмістом миш'яку; 8) радонові (радіоактивні); 9) із вмістом бору.

Основними чинниками, які зумовлюють особливість складу та фізичні властивості мінеральних вод, а також умовами (приуроченістю) їх залягання є: геоструктурні умови і характер геологічного розвитку водомістких структур (сучасні та древні умови водообміну); склад водомістких порід та наявність в них водомістких сполук, органічних речовин, рудних родовищ; наявність глибинних магматичних та сучасних вулканічних процесів; неотектонічні рухи, які супроводжуються утвореннями відкритих розломів, а також наявність різноманітних біохімічних процесів.

Група мінеральних вод, лікувальні властивості яких визначаються іонним складом і мінералізацією, пов'язані з осадовими породами платформних структур і залягають у вигляді артезіанських басейнів пластового типу. Близькими до них за морфологією є родовища міжгірних впадин та передгірних прогинів. Ця група об'єднує різні за хімічним складом води із загальною мінералізацією від 1 г/літр до 300 г/літр. Розсоли із більшою концентрацією солей в курортології не використовуються.

У гірських складчастих областях переважають невеликі за площею локальні родовища. Зміна гідрохімічних типів вод відбувається досить часто на невеликих відстанях. З виходами на поверхню кристалічних порід, складчастих метаморфічних товщ, ядер антикліноріїв пов'язані локальні родовища мінеральних вод. Від умов залягання та формування басейнів мінеральних вод залежить також і їх газовий склад. З платформними структурами пов'язані родовища азотних, азотно-метанових, метанових вод артезіанських басейнів; до гірсько-складчастих та суміжних з ними областей тяжіють родовища

⁷ Овчинников А.М. Минеральные воды. М.: Госгеолиздат, 1963. С. 375.

вуглекислих вод; до областей найновіших тектонічних рухів – родовища азотно-лужних вод; термальні води пов'язані областями сучасного вулканізму, а з кристалічними масивами – родовища радонових вод.

Хімічний склад води тісно пов'язаний із складом водомістких порід та наявністю в них розчинних сполук, органічних речовин, а, відповідно, й від глибини залягання горизонту.

Сульфатні і сульфатно-хлоридні води формуються у верхній частині осадового чохла; вони пов'язані з породами, що містять гіпс або ангідрид, які розчиняючись, збагачують воду сульфатами. Від ступеня промитості порід залежить склад катіонів – у найбільш промитих породах накопичується кальцій, менш промиті – доповнюють хімічний склад води ще й магнієм. При глибокому заляганні гіпсів та ангідридів формуються переважно хлоридно-сульфатні натрієві води. В газовому складі переважає азот⁸.

Хлоридні води поширені в глибоких осадових горизонтах. За хімічним складом переважають хлоридно-натрієві, іноді хлоридно-кальцієво-натрієві. Якщо рівень мінералізації складає більше 35 г/літр, то воду відносять до категорії «ропа». За газовим складом такі води збагачені азотом та метаном у різних співвідношеннях. Найпоширенішими та найціннішими вважаються вуглекислі мінеральні води. Їх використовують як для пиття, так і для бальнеотерапевтичного (зовнішнього) використання. Оптимальний вміст CO₂ для зовнішнього застосування такої води має складати 1,2–1,4 г/літр, але не менше 1. Як правило, такі води приурочені до структур альпійської системи. Накопичення CO₂ у підземних водах відбувається в результаті проявів вогнищ магматизму, метаморфічного перетворення карбонатних осадових і магматичних порід, а також в процесі бактеріального розкладання органічних речовин. За хімічним складом такі води найчастіше є гідрокарбонатними – гідрокарбонатно-хлоридними, сульфатно-гідрокарбонатними тощо. Особливою рисою таких вод є вміст різноманітних мікроелементів (в тому числі й біологічно активних) – кремнієвої кислоти, миш'яку, заліза, бору, в невеликих кількостях також – літію, цезію, ртуті, фтору, германію.

У цих самих структурах (альпійської складчастості) досить широко розповсюджені води вуглекисло-хлоридно-натрієві, хлоридно-натрієві, що пов'язано із заляганням у них так званих седиментаційних (похованих) вод морського походження. Під час розчинення галогенних формацій утворюються мінеральні води з досить значною мінералізацією. У результаті відновлення сульфатів сульфатредуючими бактеріями, при використанні органічних речовин (нафти, водню, органічних кислот) утворюються сірководневі води, які вміщують біогенний сірководень. Такі води багаті також на азот, метан, і часто – вуглекислоту. З мікроелементів у більшості вони багаті на бром і йод, іноді – кремнієву кислоту та бор. Якщо сумарний вміст заліза (F²⁺ + F³⁺) більше ніж 10 мг/літр, то таку воду вважають залізистою. Залізо надходить у воду шляхом розчинення гірських порід, що його містять. За газовим складом такі води бувають залізисті азотні та залізисті вуглекислі.

⁸ Амирханов М.М., Татаринов А.А. Эколого-экономические проблемы развития рекреационных комплексов // Экономика и математические методы. – 1990. – Т. 26, вып. 6. – С. 132–135

Органічні речовини похованих морських відкладів, що залягають в глибоких горизонтах, розчиняючись у підземних водах, збагачують їх на йод і бром. Йодобромні води також використовують у лікувальних цілях. Ці води насичені газами – найчастіше метаном, іноді сірководнем та вуглекислотою.

До кремнієвих вод належить група мінеральних вод із вмістом кремнієвої кислоти (H_2SiO_3) більше як 50 мг/літр і температурою, вищою за 35°C. Пов'язані вони з неотектонічними розломами. Використовуються переважно для бальнеотерапевтичного лікування, іноді й для пиття.

За умов високих температур і високого тиску, в присутності CO_2 , відбувається накопичення у підземних водах миш'яку. З лікувальною метою використовуються води з його концентрацією до 0,7 мг/літр.

До радіоактивних вод відносять води, які мають підвищений вміст радону (Rn) та радію (Rd). Такий тип мінеральних вод приурочений до гірсько-складчастих областей, зон тектонічного дроблення, а також можуть формуватися і в корі вивітрювання кислих кристалічних порід. Ці води застосовуються переважно для бальнеотерапевтичного лікування.

Мінеральні води із вмістом бору (точніше метаборної кислоти – HBO_2), при концентрації не менше ніж 50 мг/літр мають як лікувальну (антимікробну), так і токсичну дію. Приурочені такі води до складчастих альпійських областей, зокрема Карпат. В артезіанських басейнах передгірних прогинів, міжгірних впадин і крайових платформних зон, борні води є супутніми нафтових та газових родовищ. За хімічним складом лікувальні мінеральні води поділяють на п'ять класів: гідрокарбонатні, хлоридні, сульфатні, води із складним іонним вмістом і специфічні (залізисті, сірководневі, вуглекислі, радіоактивні тощо)⁹. Тип води визначається переважанням аніонів одного із хімічних елементів, не менше ніж 25 еквівалент відсотків. Води, що містять 2 – 3 аніони в кількості більше 25 відсотків кожного з них, належать до вод складного сольового вмісту. Вид курортно-лікувального сегменту ТРД з використанням лікувальних грязей, відповідно потребує для свого розвитку наявності лікувальних грязей. Очевидно що процес використання їх також ставить перед виробником послуги (лікувальні процедури з використанням грязей) певні вимоги щодо виробничого процесу – створення відповідної інфраструктури, підготовка спеціалістів тощо. Всі лікувальні грязі прийнято поділяти на шість класів⁹: неорганічні, органічні, торф'яні, змішані види грязей, продукти вивітрювання, штучні грязі.

2.2. Комерційно-діловий сегмент туристсько-рекреаційної діяльності

Даний сегмент ТРД є доволі специфічним з позиції пошуку ресурсу для його розвитку. Виходячи з того, що метою (інтересом, потребою) ділової людини є участь у конференціях, симпозіумах, семінарах, ярмарках, презентаціях чи інших заходах такого плану, можемо припустити, що ресурси необхідні для розвитку даного сегменту, мають переважно антропогенне походження і, головне, в своїй переважній більшості є нематеріальними. Тобто, мова йде про специфічний ресурс – подію в житті суспільства (та ж сама

⁹ Лапшин Ф. Мінеральні води і курорти Буковини. Ужгород: Карпати, 1965. 112 с.

конференція, симпозіум, семінар, ярмарок, виставка тощо). Про подібного роду ресурс також йтиме мова нижче, при розгляді пізнавально-розважального сегменту ТРД, з різницею в питаннях змістовного наповнення самого явища. Така діяльність має всі ознаки туристичної подорожі – виїзд із постійного місця проживання, використання послуг транспорту, засобів розміщення, підприємств харчування, відвідування або участь у ділових, комерційних, наукових чи інших подіях. Зважаючи на об'єкт (подію, певне суспільне явище тощо), який став першопричиною здійснення відповідної діяльності (подорожі, поїздки, тощо), доцільно виділяти наступні види туристсько-рекреаційної діяльності цього сегменту: конгресний (в тому числі й науковий – конференції, семінари, симпозіуми, тощо), комерційний (участь у виставках-ярмарках, виставках-салонах, презентаціях, тощо), аграрний (ділові зустрічі фахівців аграрного господарського комплексу, обмін досвідом, тощо), промисловий (ділові зустрічі фахівців певної галузі промисловості, вивчення нових технологічних виробництв, обмін досвідом, тощо). В майбутньому, в міру розвитку соціально-економічних відносин, можливо, складуться передумови для виокремлення й інших видів ТРД.

Розвиток цього сегменту, відбувається у великих наукових, культурних та індустріальних центрах, з добре розвиненою інфраструктурою, за виключенням аграрного. В таку діяльність, як правило залучаються урбанізовані, промислові або сільськогосподарські ландшафти. До туристичних ландшафтів (тимчасового функціонування) можемо їх відносити в тому випадку, коли на певній території, за деякий обмежений час проходить тимчасове збільшення кількості населення за рахунок приїжджих – учасників того чи іншого заходу. А відповідно до цього відбуваються тимчасові зміни функціонування конкретної території. Якщо певна подія не носить масового характеру в житті суспільства певного регіону, то доцільно говорити про “туристсько-рекреаційне середовище”, яке існує на період перебування в ньому учасників відповідної події (територія підприємства, приміщення конференц-зали, тощо).

2.3. Релігійний сегмент туристсько-рекреаційної діяльності

Розглядаючи *релігійний сегмент* туристсько-рекреаційної діяльності, всіх туристів доцільно згрупувати у дві категорії: перша – це паломники, основною метою подорожі яких є поклоніння святим місцям; друга - це туристи, які подорожуючи, ставлять собі за мету знайомство з іншими релігіями – як складовими культури населення регіону відвідування. Якщо для першої категорії релігійні об'єкти використовуються як основні (ті, що формують мотивацію подорожі), то для другої можуть використовуватися як один з видів культурно-історичного ресурсу при організації туристичної подорожі.

Отже, з вищесказаного очевидно, що даний сегмент слід розділити на два підсегменти: перший – це *паломництво*, де релігійні об'єкти є місцем або засобом здійснення поклоніння святиням, духовного очищення інших дій подорожуючого, які пов'язані із віросповіданням людини; другий - *власне релігійний підсегмент* туристсько-рекреаційної діяльності, де об'єктом туризму є культурне надбання народу сакрального призначення. В другому випадку такі об'єкти, як правило, включаються у загальну програму турів для огляду під

керівництвом гідів, екскурсоводів. А загалом сюди залучаються території великих старовинних міст, культурних центрів, тощо.

Отже, з огляду на мотивацію подорожі, *ресурсом* для функціонування означених вище підсегментів будуть дещо різні речі. В підсегменті – «паломництво» – місця та культові споруди що пов'язані з віросповіданням людини. Але, навіть, при здійсненні паломництва, подорож набирає туристичного змісту - виїзд з постійного місця проживання, використання транспортної інфраструктури, підприємств харчування та розміщення, тощо. В Європі, вже тривалий час існують спеціалізовані турагенства, основним напрямком роботи яких є саме організація паломницьких турів. Нині в Україні теж починає формуватися даний підсегмент, але поки що організаторами виступають, здебільшого, самі релігійні суб'єкти.

Другий підсегмент – власне релігійний підсегмент ТРД є частиною туристичної галузі. Тут безпосередньо задіяні всі підприємства сфери туризму – починаючи від туроператора, турагента та ін. складових індустрії туризму, закінчуючи самими об'єктами туризму – культовими історичними пам'ятками, діючими релігійними суб'єктами, які, за згодою служителів церков (синагог, мечетей чи ін. храмів) дозволено відвідувати туристам, дотримуючись відповідних правил поведінки. *Ресурсом*, який використовується в цьому випадку, є не одна конкретна культова споруда чи святе місце, не власне віра – як стимул до подорожі, а комплекс об'єктів – архітектура, традиції тощо, огляд (знайомство, пізнання) яких відбувається переважно під керівництвом гіда (або екскурсовода).

Різниця між двома підсегментами полягає, загалом, в *організаційних підходах до перебування туристів* у місцях, які є метою їх подорожі. Паломникам достатньо мінімальних умов проживання та харчування і весь свій час вони перебувають у молитвах чи іншій діяльності пов'язаній з віросповіданням. А туристам, яких ми відносимо до другого підсегменту, необхідно забезпечення всіх умов, пов'язаних із відпочинком під час туристичної подорожі – створення атмосфери радості, отриманням різноманітних позитивних вражень тощо. Релігійні об'єкти виступають тут не тільки як культові споруди, що є носіями певної релігійної ідеї. Вони виступають, як пам'ятки архітектури, культури, історичного розвитку території та ін. Тобто, об'єктом туризму (ресурсом даного підсегменту) є не скільки релігія, стільки сама культова споруда, архітектура, історія пов'язані з нею.

Значною мірою буде відрізнитися *територіальне забезпечення* цього сегменту ТРД – паломники практично постійно перебуватимуть на територіях монастирів, церков чи прилеглих до них. Власне туристи задовольнятимуться короткочасним (1–2 години) відвідуванням сакральних об'єктів, а більшу частину часу подорожі перебуватимуть поза їх межами. Очевидно, що при означенні певного виду ландшафту задіяного в такій діяльності, будуть виокремлюватися підвиди, які б враховували специфіку організації перебування як паломників-туристів, так і власне туристів.

2.4. Пізнавально-розважальний сегмент туристсько-рекреаційної діяльності

Цей сегмент ТРД становить в наш час значну частину сфери туризму відносно ресурсної основи та попиту на турпродукт (як на традиційний, так і на нові його форми). Тут вважаємо за доцільне виділяти два окремі підсегменти: *власне пізнавальний* (відповідно до форми надання послуг – екскурсійного характеру) та *розважально-пізнавальний* (коли мотивацією подорожі виступає потреба в розвагах, видовищах – фестиваль, карнавал, народні гуляння, спортивні видовища, театралізовані дійства та багато іншого).

Для власне пізнавального підсегменту основним *ресурсом* є історико-культурна спадщина народу, збережена в музеях, пам'ятниках архітектури, археології, історії. Такого роду ресурс використовується для створення специфічного турпродукту і продається споживачу у вигляді *екскурсії*. Тут виокремлюємо *чотири основні види ТРД: міський туризм, етнографічний туризм, історичний туризм, літературно-мистецький*.

Міський туризм. Об'єктом туризму виступає місто загалом – як ресурс для створення екскурсій: оглядових, архітектурних, історичних тощо. Найбільше задіяні в цьому виді ТРД, як правило, старовинні міста з цікавим історичним розвитком, із специфічною архітектурою, що часто створює цілі архітектурні ансамблі, та ін.

Етнографічний туризм. Об'єктом пізнання (вивчення, дослідження, спостереження) виступають традиції, культура, спосіб ведення господарства, традиційні ремесла населення регіону, тощо. В цьому випадку означені об'єкти пізнання виступають в ролі туристсько-рекреаційного ресурсу – як основи розвитку даного виду ТРД. В просторовому розумінні розвитку етнографічного туризму слід зауважити, що сюди переважно залучаються території сільських та хутірських поселень, а також невеликих містечок, в яких нині найбільше збережений традиційний устрій життя та ведення господарства, різноманітні грані фольклору тощо. До цього виду туризму можна віднести ту частину ТРД, яку на даний час прийнято називати «*сільським зеленим туризмом*». Але тільки за умови, що турист проживатиме в традиційному сільському житлі та вестиме традиційний для конкретного регіону спосіб життя, займатиметься традиційним способом господарської діяльності, вивчатиме традиційні ремесла тощо. Унікальними місцями де зібрані відомості про традиції, культуру, традиційні ремесла, спосіб ведення господарства є музеї народної архітектури та побуту населення того чи іншого регіону.

Історичний туризм. *Ресурсом* (а з позиції туризму – *об'єктом*) для розвитку цього виду ТРД може виступати *будь-яка історична подія* в суспільстві, мистецтві, життя конкретної людини, яка своєю діяльністю, так чи інакше впливала на хід історії (різного масштабу), оброблена та систематизована відповідними фахівцями (наприклад істориками), зібрана у відповідних установах (музеях, виставочних залах, галереях і т.п.) та оформлена у вигляді експозицій, виставок тощо. До такої туристичної діяльності залучаються, наприклад, музеї історичного профілю, відповідні території будь-якого міста, поля історичних битв, будівлі пов'язані з історичними подіями, меморіальні комплекси створені спеціально для відвідування туристами, відповідним чином обладнані історичні стежки,

шляхи, що покладені в основу туристичної подорожі тощо. Сюди ж доцільно віднести і археологічні пам'ятки – древні городища, залишки оборонних валів, древні поховання, тощо.

Літературно-мистецький туризм. Даний вид туристсько-рекреаційної діяльності має достатньо різноманітну та багату ресурсну основу розвитку. *Об'єктами туризму* виступають постаті діячів культури та мистецтва, їх творчість, сторінки їхнього життя, творче надбання, тощо. Інформація про них, як правило зібрана в меморіальних музеях, в місцях пов'язаних із їхнім життям і творчістю (часто в їх родинних оселях, або в помешканнях де проходило життя і творчість діячів культури та мистецтва). Можуть, також, використовуватись виставочні зали, картинні галереї тощо. Сюди ж доцільно залучати постаті не лише широко відомих особистостей, що жили раніше, а й сучасних, більш чи менш відомих. І тому, в даному випадку, необхідна тісна співпраця з дослідниками саме у сфері культури та мистецтва.

Другий підсегмент – *розважально-пізнавальний* відрізняється від попереднього специфікою об'єкту туризму, а саме – він (об'єкт, ресурс) проявляється в нематеріальному вигляді та *виступає в формі явища, дійства*, що пов'язані з культурою населення країни, традиційними святами та формами їх проведення, певних подій, які, можливо, проходять тільки один раз в конкретному місці. Із витоків народних традицій перейшла в сучасність чимала кількість народних традиційних гулянь, ярмарок, фестивалів, які доцільно використовувати, як різновид етнографічного туристсько-рекреаційного ресурсу. Тобто, *ресурсом* для цього підсегменту ТРД виступають: традиційні народні гуляння (карнавали, традиційні свята пов'язані з господарською діяльністю людей, віруваннями тощо); різноманітні фестивалі (пісенні, малярські, народних умільців тощо); спортивні змагання та шоу-програми, спортивного характеру, в тому числі - спортивні олімпіади, чи інші спортивні змагання різного рівня організації, так звані «бої гладіаторів», «ігри патріотів» тощо.

2.5. Екологічний сегмент туристсько-рекреаційної діяльності

Виділення даного сегменту в окремий підрозділ є нині досить дискусійним питанням. Екологічна складова розвитку туризму присутня, практично, в кожному сегменті туристсько-рекреаційної діяльності - досить важко уявити собі повноцінний відпочинок людини в середовищі екологічно не придатному для цього, де повітря, водоймища забруднені шкідливими викидами промисловості, де на психологічний стан людини впливає шум великої міської агломерації тощо. До визначення поняття «*екологічний туризм*» існує чимало підходів¹⁰ Н.Ф. Реймерс визнає, що «об'єктом власне екотуризму можуть бути як природні, так і культурні визначні місця, природні й природно-антропогенні ландшафти, де традиційна культура складає єдине ціле з довкіллям». Всесвітня туристична організація використовує термін “*adventure tourism*” – пригодницький туризм, як ширше поняття, що включає в себе й екотуризм. Однак, екотуризм – це не самі лише пригоди, хоча він і має

¹⁰ Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту та маркетингу. Навч. посібн. К.: Альтерпрес, 2004. 192 с.

пригодницькі елементи.

Виокремлюючи *екологічний сегмент ТРД*, слід підкреслити специфіку такої діяльності - вона *передбачає невтручання, або мінімальне втручання в природні процеси навколишнього середовища – спостереження за тваринним світом, огляд унікальних природних явищ, ареалів рідкісних рослин, тощо*. Така діяльність може відбуватися на територіях природоохоронних об'єктів, за спеціально обладнаними маршрутами, на спеціально облаштованих майданчиках та ін.

Ресурсом для розвитку даного сегменту, є *природне середовище, мінімально змінене людською діяльністю, або сформований антропогенний ландшафт, гармонійно вписаний в природний*. Це, як правило, території національних парків, заказників, заповідних урочищ, пам'яток природи, дендрологічних парків, ботанічних садів, пам'яток садово-паркового мистецтва.

2.6. Спортивно-оздоровчий сегмент туристсько-рекреаційної діяльності

В рамках *спортивно-оздоровчого сегменту ТРД*, доцільно виділяти три підсегменти: *власне спортивний, спортивно-оздоровчий та оздоровчий*.

Власне спортивний підсегмент ТРД, передбачає певні вимоги - як до виду спорту – категорійні походи, змагання, отримання відповідних спортивних розрядів. Особливістю спортивного туризму є чітке дотримання нитки маршруту, графіку руху за маршрутом. На території Чернівецької області максимальною категорією складності (відповідно до фізичних навантажень на туриста-спортсмена) туристичних спортивних маршрутів є друга категорія (для дорослих) та третя для дитячих. Як правило, туристи-спортсмени беруть на себе весь організаційний процес щодо планування та розробки маршрутів, організації виходу на маршрут, його проходження та обов'язковий його захист (звіт про проходження) на відповідній комісії обласної федерації спортивного туризму. Після чого спортивне проходження туристичного маршруту вважається здійсненим, а результатом є присвоєння відповідної кваліфікації туристам. Головною метою туриста-спортсмена є отримання вищого результату та спортивної кваліфікації. Маршрут є засобом досягнення цієї мети.

Коли мова йде про *спортивно-оздоровчий підсегмент* туристсько-рекреаційної діяльності, маємо розуміти, що туристи фактично є спортсменами-любителями. Тут не є обов'язковим чіткість проходження та графік руху на маршруті. Сам маршрут виступає об'єктом для задоволення відпочинку людини (активного відпочинку, в даному разі). Спортивно-оздоровчий підсегмент ТРД включає, також, як різновид прогулянкові походи вихідного дня, одно-дводенні походи організовані працівниками туристичних баз (у супроводі інструкторів спортивного туризму). В цьому випадку ресурсом для здійснення туристичних подорожей є маршрут промаркований на місцевості та нанесений на карти (карти-схеми). *Самодіяльний туризм* спортивного характеру відрізняється організаційними моментами - туристи, як правило, самостійно планують маршрут, у більшості випадків не користуються послугами засобів розміщення та харчування, а для своєї подорожі обирають найменш заселені райони. Головним чинником, що спонукає людей до подорожі спортивно-оздоровчого характеру, є бажання покинути урбанізоване

середовище і побути на природі. Отже *ресурсом* для розвитку цього підсегменту є *природні або природно-антропогенні ландшафти, та їх окремі компоненти (в обов'язковій єдності із цілою системою)*, які максимально задовольняють потребу людини в активних видах відпочинку, заняттях відповідними видами спорту, задоволення свого хобі.

Розрізняють *декілька видів спортивного (в тому числі і спортивно-оздоровчого) туризму*. Серед них: пішохідний, гірський (альпінізм, скелелазіння - як різновиди), водний, велосипедний, спелеологічний, кінний.

Оздоровчий підсегмент туристсько-рекреаційної діяльності передбачає пасивний відпочинок на березі річки, озера, моря, в мальовничих урочищах лісу, тощо. До даного підсегменту ТРД можемо віднести будь-яку діяльність людини пов'язану з відпочинком на природі. На сучасному етапі розвитку туризмології переважна більшість науковців таку діяльність називають рекреаційною. Термін «рекреація» розширюють до загального широкого поняття що включає й поняття «туризм». Але слід зауважити, що до рекреації доцільніше відносити пасивний, спокійний відпочинок, протягом якого відбувається загальне оздоровлення, загартування організму людини, психологічний відпочинок, тощо. Як правило, *ресурсом для такого виду ТРД є не окремий компонент природи, а цілісна гармонійна геосистема*, яка характеризується мальовничістю ландшафтних комплексів, екологічно позитивною ситуацією, збереженістю натурального ландшафту, або його благоустроєм саме для спокійного відпочинку в природному середовищі. Такими ландшафтами є прибережні території озер та ставків, водосховищ, лісові ландшафти, долини рік з мальовничими береговими краєвидами тощо.

2.7. Екзотичний сегмент туристсько-рекреаційної діяльності

Розвиток *екзотичного сегменту туризму* можливий за наявності двох чинників – унікальних природних або антропогенних умов та людей, яким подобається ризик, неможливість передбачити ситуацію, екстремальні моменти. До таких природних умов можемо віднести пустелі, непрохідні джунглі, лабіринти диких, не пристосованих для масового відвідувача, печер тощо. Це можуть бути подорожі на екзотичних видах транспорту: повітряних кулях, дельтапланах, підводні мандрівки, кінні подорожі верхи та ін. Цей сегмент туризму можна називати також пригодницьким, а окремі його види навіть екстремальним.

Причиною (доцільністю) виділення цього сегменту туристсько-рекреаційної діяльності є, власне, *специфіка організації перебування споживача* такого роду турпродукту і, очевидно, *наявність унікальних ресурсів* – основи створення екзотичного туру. Це, як правило, одноразові замовлення конкретного клієнта, коли його бажання (потреба, мета, ін.) потребують підготовки необхідного спорядження, інструкторів, розробки конкретного плану фінансування туру тощо. Хоча саме поняття «екзотика», так як і «екстремальність», «пригоди» для кожного конкретного клієнта носять суто індивідуальний характер. А це вже є питаннями психології, туризмології та ін. наукових напрямів.

1.9. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МУЗЕЙНОЇ АУДИТОРІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД*

Роль музею як специфічного інституту у людському суспільстві завжди викликала запеклі дискусії. Уявлення про його місце у туристичній діяльності, що існує у розвинутих країнах світу, є розширеним і більш пристосованим до ринкових умов сучасності, у порівнянні з українським. Такі країни напрацювали багатий практичний досвід залучення музеїв до сфери туризму. Музейникам і туристичним фірмам в Україні слід його конструктивно запозичувати, зокрема, щодо використання інноваційних технологій у формуванні музейної аудиторії. Пріоритетом у роботі музею має стати людина, відвідувач, турист, споживач музейної послуги. Тобто акцент діяльності музеїв має зміститися з фондової роботи (при всій її важливості) до роботи з музейною аудиторією. Адже в умовах обмеженості державного фінансування саме надходження від відвідувачів формують важливу складову бюджету музею.

У сучасному українському суспільстві ще й досі побутує ставлення до музеїв як до застарілої форми організації культурно-мистецького життя. Традиційні методи формування музейної аудиторії характеризуються доволі низькою ефективністю. Музейники усе частіше звертаються до нових інноваційних високотехнологічних форм спілкування із відвідувачами музейних закладів, до сучасних методик передачі знань, інформації, вражень. Саме тому пошук шляхів розширення музейної аудиторії, новітніх методів і технологій залучення відвідувачів (переважно молоді) до музейних закладів відрізняється науковою новизною та актуальністю в наші часи не лише в Україні, але й ряді провідних країн світу. Дослідження провідного зарубіжного досвіду формування музейної аудиторії та його подальша імплементація на теренах України складають наукову новизну даного дослідження.

Сукупність людей, включених до сфери культурно-освітнього впливу музею, називають музейною аудиторією. Це поняття об'єднує реальних та потенційних відвідувачів, тобто людей, що ходять або можуть ходити до музеїв. Музейна аудиторія доволі різномісна. Її можна диференціювати за рядом характеристик. Соціально-демографічні характеристики аудиторії включають вік, стать, освітній рівень, професію, соціальну належність, місце проживання. Соціально-психологічні характеристики представлені установками, нормами, цінностями, очікуваннями. До загальнопсихологічних характеристик аудиторії належать особливості мотиваційно-емоційної сфери, уваги, пам'яті, мислення. Кожну із вказаних ознак важливо брати до уваги при роботі з реальними і потенційними відвідувачами музею.

Першочергово відвідувачів приваблює загальний вигляд музейної будівлі і прилеглої до неї території. У ряду випадків саме зовнішній вигляд виступає головним стимулом до відвідування не лише музею, але й певного міста чи місцевості. Перші проекти музейних будівель XIX століття успадкували принципи храмової архітектури з характерною для неї класичною традицією: величний портик з колонадою, урочистий вестибюль з монументальними сходами, високі стелі, великовагові деталі декору, природне освітлення і

* Автори Шпарага Т.І., Загура О.П.

масивні об'єми, порівняно з якими людина здається невеликою частинкою перед невідповідно величезною «сакральною» цінністю експонатів, які тут зберігаються¹.

Ставлення до музейної архітектури докорінно змінилося в ХХ столітті, коли саме мистецтво отримало невідомі раніше форми втілення. Архітектори зіткнулися з необхідністю створення неповторних будівель, які імпонують саме цьому місту, саме для цієї колекції, саме цим експонатам. Музеї починають будувати за незвичними і дуже сміливими проектами, як наприклад, Музей Гуггенхайма у Більбао (Іспанія), Музей ван Гога в Амстердамі (Нідерланди), Галерея Тейт Модерн у Лондоні (Велика Британія), Центр Жоржа Помпиду у Парижі (Франція) та філія центру Помпиду в Мецці (Саудівська Аравія), Музей мистецтв Мілуокі (США) та ряд інших будівель. Зокрема, споруду філії центру Помпиду у Мецці (архітектори Сігеру Бан, Жан де Гастіно) порівнюють з цирком-шапіто, гігантським грибом або чарівним ліхтарем, який освітлює місто вночі. Настільки незвичайний вигляд будівлі музею по-справжньому захоплює та вражає жителів міста і привертає величезну увагу у туристів навіть просто як будівля². Головною родзинкою білосніжної будівлі Музею мистецтв в Мілуокі (архітектор Сантьяго Калатрава) є «Сонячний бриз» - своєрідні «крила», які розкриваються в сонячний день і складаються за похмурої погоди, або просто вночі. Дуже популярним у туристів є Музей Гуггенхайма у Більбао, будівля якого нагадує футуристичний корабель, птаха або металеву квітку, від якої розходяться об'ємні пелюстки, де розташовані анфілади виставкових залів для різних експозицій (архітектор Френк Гері). Будівлю визнано однією з найбільш видовищних у світі в стилі деконструктивізму. Щорічно музей приносить місту дохід понад 3 млрд. дол.

Значним викликом сучасності, до якого першими успішно змогли пристосуватись закордонні музеї, і використати його для приваблення додаткової аудиторії, став бурхливий розвиток у ХХІ столітті цифрових технологій. Музейні заклади почали активно впроваджувати у свою діяльність таке цифрове обладнання як засоби для інтерактивної взаємодії (інтерактивні дисплеї, сенсорні панелі, проектори); інформаційні зони (інформаційні мультимедійні панелі); засоби забезпечення звукового супроводу (аудіоапаратура, системи звукопідсилення); засоби для забезпечення відео-інсталяцій³. Зокрема, Варшавський Музей історії польських євреїв використовує комп'ютерні технології з метою досягнення ефекту повного занурення відвідувачів в побут і традиції єврейського народу. Завдяки аудіо- і відеоряду, відвідувачі мають можливість опинитися в школі, синагозі, таверні, почути промову і національну музику східноєвропейських євреїв, побачити з вікна віртуального трамваю вулиці минулого століття і панораму міста.

Спеціальним мультимедіа-тунелем з відео-проекціями і об'ємним звуком приваблює відвідувачів Музей природничих наук MUSE, що знаходиться в

¹ Хрусталева М. Дом-музей: история и будущее музейной архитектуры // Музей. № 6. 2008. С. 8.

² Петрова Д. А. Роль музея в современной туристской деятельности [Електронний ресурс] / Д. А. Петрова // Все о туризме. Туристическая библиотека – Режим доступу: <http://tourlib.net/statti>

³ Комаленкова Н. А. Специфика построения коммуникационной стратегии музея в эпоху цифровых технологий [Електронний ресурс] / Наталья Александровна Комаленкова. Режим доступу: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=6817&SECTION_ID=124.

італійському місті Тренто. Завдяки застосуванню цифрових технологій відвідувачі можуть пережити ілюзію польоту над Альпами і спуску по сніговій трасі. В музеї також експонується інтерактивний глобус – копія Землі, якою вона виглядає з космосу. На ньому можна спостерігати рух атмосферних мас, океанів і континентів, зміну клімату та багато іншого, які в режимі онлайн відтворює спеціальна програма.

Кожен бажаючий може відчути себе фаховим дизайнером у Музеї дизайну Купер-Хьюїт, що знаходиться у Нью-Йорку, завдяки особливому гаджету в формі чорної ручки. У спеціальному «залі занурення» цей пристрій досить піднести до зразка шпалер на вітрині і на стіні відразу з'явиться проекція інтер'єру, а відвідувач, таким чином, опиняється у віртуальному інтер'єрі обраної ним епохи. А, якщо спробувати зобразити на інтерактивному столі, наприклад, квітку, то з'явиться можливість почути історію використання квіткових мотивів у дизайні приміщень. Загалом таких технологій, незважаючи на їхню високу вартість, використовується доволі багато, а прикладом може слугувати величезна кількість музеїв. Також у закордонних музеях широко застосовуються QR-коди, відскакувавши які за допомогою власного смартфона, турист має змогу отримати повну інформацію про експонат, а можливо – навіть і бонус у вигляді гри чи 3D-моделі.

Корисним для України може стати досвід, зокрема, Грузинського національного музею, який є успішним прикладом того як установа класичного радянського музейного менеджменту змогла трансформуватися у сучасну інституцію «для людей». Завдяки своїм прогресивним розробкам, музей окрім державного фінансування та прибутку від власної діяльності, підтримується донорськими організаціями, серед яких ЮНЕСКО, посольства різних країн та численні громадські організації. Грузинські музейники налаштовані на наукові дослідження музейних фондів та просування закладу на туристичний ринок. Свою місію вони вбачають у збереженні, інтерпретації і забезпеченні доступності музейних скарбів – експонатів та знань про них³. Саме тому на сайті музею представлені фотографії та інформація про колекції – так звана оцифрована експозиція⁴.

Здебільшого використання можливостей техніки передбачає інтерактивність експозиції, що широко представлена в музеях багатьох країн світу. Це можливість торкатися експонатів, отримувати про них додаткову інформацію по запиті, конструювати тощо. Головне завдання таких експозицій – задоволення пізнавальних потреб відвідувача. Сьогодні все більшої популярності набувають повністю інтерактивні музеї, що експонують копії, моделі, інтерактивні панелі, на противагу до класичних музеїв, де всі експонати знаходяться за склом у зоні недоступності. Їх назва – експлоріуми. Одним із провідних таких європейських музеїв є Центр Коперника у Варшаві. Щороку він приваблює понад мільйон відвідувачів. Тут розміщені сотні інтерактивних експонатів, з якими можна самостійно проводити наукові експерименти. Витрати на організацію музею значні, однак, за шість років існування його діяльність принесла понад 55 млн. злотих (близько 15 млн. доларів). Подібні

⁴ Georgian National Museum [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://museum.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=36

музеї створено і в Україні. Це, зокрема, Музей популярної науки і техніки «Експериментаніум» у Києві, в експозиції якого представлено понад 300 інтерактивних експонатів, присвячених механіці, оптиці, електриці, магнетизму і акустиці, анатомії, гідрології та іншим напрямкам науки.

З інтерактивністю пов'язана тенденція застосування функціонального показу у максимально справжніх умовах. В сучасних музеях для досягнення функціональності показу використовується широкий набір цифрових технологій, які створюють безпосередній контакт між відвідувачем і експонатом, дозволяючи найбільш повно відтворити історичний контекст, в якому існував той чи інший артефакт. Вони роблять експозицію більш простою і зрозумілою без додаткової розповіді екскурсовода, дозволяючи відновлювати зв'язок минулого і сьогодення, створюють відчуття причетності до історії⁵. Наприклад, у Музеї повітряних сил Швеції є унікальний симулятор, який створює повну ілюзію польоту на літаку. Тренажер можна замовити в будь-який час року, коли відкритий музей. Вікових обмежень немає, а поруч знаходиться інструктор. Кабіна – це реальний макет кабіни «Gripen», всі прилади ідентичні тим, які містяться в останній версії літака. База даних охоплює площу 200 x 200 кв. м, на основі аеро-фотознімків і супутникових зображень, це посилює враження і робить пейзаж максимально реальним⁶.

Слідкуючи за трендами у соціальних мережах, закордонні музеї у 2014 році запропонували новий спосіб популяризації своїх експозицій – День музейного селфі. Він припадає на третю середу січня і передбачає, що відвідувач зробить фотографію у залах музею біля свого улюбленого експоната, викладе її у будь-якій соціальній мережі із спеціальним хештегом (#MuseumSelfie, #MuseumSelfieDay) та додасть місцезнаходження⁷. Щороку акція стає все більш популярною і приваблює нових відвідувачів до музеїв. Її проведення малозатратне, музею потрібно лише заздалегідь повідомити, що він долучається до акції. Якщо є можливості, то в приміщенні музею створюють спеціальну фотозону. Цьогоріч в Україні День музейного селфі відмічався в умовах жорстких карантинних обмежень у Національному музеї історії України, Національному художньому музеї України, Запорізькому художньому музеї, Закарпатському музеї народної архітектури та побуту, Полтавській галереї мистецтв (працівниками за відсутності відвідувачів), Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Д. Яворницького (у фотозонах на вулиці), Херсонському обласному художньому музеї ім. О.О. Шовкуненка (на фоні самої будівлі) та ін.

Ще один спосіб популяризації музеїв – відзначення Міжнародного дня музеїв, щорічного свята музейництва, яке проводиться 18 травня. В цей день більшість музеїв працюють безкоштовно і радо показують свої виставкові зали, готують спеціальні виставки, програми, читання тощо. Вперше Міжнародний день музеїв відсвяткували в усьому світі 1977 року, коли відбулась XI

⁵ Котвіцька К. Музеї майбутнього: сім арт-інституцій, у яких є чого повчитися [Електронний ресурс] / Катерина Котвіцька // Platforma. – 2017. – Режим доступу: <https://culturepartnership.platforma.ma/muzeyniipraktiky/>

⁶ Музей BBC Швеции [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.norskstour.com/sweden/muzei-i-ramyatniki/muzejj-vvs-shvetsii/>

⁷ 8 музеїв Києва, где можно провести Международный день музейных селфи [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://womo.ua/5-muzeev-kieva-gde-provesti-mezhdunarodnyiy-den-muzeynyih-selfi/>

Генеральна конференція Міжнародної ради музеїв (ICOM). Щороку день музеїв має визначену тематику, відповідно до якої музеї планують свої заходи, наприклад, «Музеї і туризм», «Музеї і соціальна гармонія», «Музеї і молодь», «Музеї і спогади», «Музеї як культурні хаби: майбутнє традиції», «Музеї для рівності: різноманітність та інклюзія» тощо⁸. Нині Міжнародний день музеїв відзначають майже 35 тис. музеїв у більш ніж 140 країнах світу.

Деяко новішою є ідея акції, що також проводиться за ініціативи ICOM, - «Ніч музеїв», яка дозволяє оглянути музейні експозиції у вечірній і нічний час. У цю ніч більшість музеїв відкрито для відвідувачів після заходу сонця і майже до ранку. Основна мета акції – показати ресурс, можливості, потенціал сучасних музеїв, залучити до музеїв молодіжну аудиторію. Вперше «Ніч музеїв» була проведена в Берліні в 1997 році, вдруге – у 1999 році за ініціативою Міністерства культури і комунікацій Франції під назвою «Весна музеїв». У 2001 році в акції брало участь вже 39 країн Європи та Америки, в 2005 році «Весна музеїв» переросла саме в «Ніч музеїв». 2005 року в акції взяли участь 750 музеїв Франції і 500 музеїв Європи. У зв'язку з пандемією COVID-19 «Ніч музеїв 2020» проходила у формі всевітньої онлайн-акції «Спільна розмова».

Українські музеї вперше масово долучились до всевітньої акції 2008 року, хоча деякі музеї столиці провели подібну акцію ще наприкінці вересня 2007 року⁸. Цьогоріч театралізовані екскурсії, музейні квести, літературні перформанси, камерні концерти, світлові шоу та інші незвичайні заходи до міжнародної акції «Ніч музеїв» проходили у ряді музеїв України: Національному музеї історії України, Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Яворницького, Чернігівському художньому музеї ім. Галагана, Музеї історії Полтавської битви, Музеї архітектури Запоріжжя, Чернівецькому обласному музеї народної архітектури та побуту та ін. Велику програму заходів до цієї міжнародної акції у Харкові підготував Обласний організаційно-методичний центр культури і мистецтва. Найцікавішими серед них були театралізація «Коли оживають тіні» і тематичний театралізований квест «Сторінками життя Довженка».

Для інформування аудиторії щодо поповнення музейних експозицій, придбання і відновлення цінних артефактів, запровадження нових форм культурно-освітньої діяльності тощо великі можливості дає Інтернет. За допомогою сайту музеї знайомлять своїх комп'ютерних користувачів з поточними і перспективними напрямками діяльності, рекламують послуги й анонсують майбутні заходи. Інтернет дозволяє організовувати інтерактивне спілкування будь-яких професійних груп і аудиторій, відкриває безмежні можливості для подання музейного продукту, перш за все, за рахунок різних видів сучасних «електронних» публікацій та інтерактивних продажів у віртуальних магазинах, на ярмарках, демонстрації на виставках⁹.

Створення музейного сайту дозволяє зменшити витрати на публікацію матеріалів; створити принципово нову музейну експозицію (інтерактивні експонати завдяки звуковим елементам та візуальним ефектам стають

⁸ Міжнародний день музеїв [Електронний ресурс] Вікіпедія // Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%B>

⁹ Юрєнева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. 2-е изд. М.: Академический Проект, 2004. 560 с.

доступними для перегляду людям із вадами органів зору та слуху); представляти у віртуальній експозиції роботи, що знаходяться у фондах музею та відсутні у реальному музеї; відвідувати музей людям, які через певні обмеження не мають можливості подорожувати світом; забезпечити систематизацію інформації та полегшити пошук необхідних даних; покращити імідж музею¹⁰. Наприклад, якщо турист планує відвідати музей, на офіційному сайті він зможе віднайти необхідну інформацію про музей, його постійні експозиції та виставки, події, а завдяки функції «Заплануйте своє відвідування» навіть зробити покупки в онлайн-магазині музею. Інформацію про те як можна стати учасником тих чи інших заходів у самому музеї, взяти участь у його експедиціях, долучитися до волонтерської діяльності також можна отримати на сайті музею у приємному і зручному інтерфейсі.

Забезпечення доступу до музейних фондів є засобом боротьби з декультурацією (незнання світових і національних культурних здобутків) користувачів Інтернету. У Польщі існує програма «Інтернет для шкіл», за допомогою якої музейні експонати залучаються для освітніх та виховних цілей. Для ознайомлення користувачів з європейськими музейними скарбами створена програма EUROPEANA, яка охоплює мережею різні європейські музейні заклади, архіви і бібліотеки. На жаль, жоден український музей в ній не представлений.

Віртуальні музеї надають відвідувачам безкоштовний доступ до культурної спадщини й світових шедеврів мистецтва. Кількість відвідувачів сайтів та сторінок віртуальних музеїв надзвичайно велика. Вони є каналом поширення культурних цінностей і долучення населення до культури. Перші віртуальні музеї почали з'являтися в мережі Інтернет з початку 1990-х рр. Перший сайт-музей, який назвав себе таким, з'явився в 1994 р. – WebMuseum або WebLouvre, створений Ніколасом Пьочем. Колекція віртуального музею, як правило, робить доступною для споглядання значну кількість експонатів, які з різних причин не виставлені на показ у реальному музеї. До того ж, простір віртуального музею використовується й як майданчик для спілкування між відвідувачами, а не тільки для зберігання і перегляду цифрових зображень і текстових документів з різноманітною інформацією.

Багато всесвітньо відомих музеїв мають власні віртуальні тури, що представлені на їхніх сайтах, проте також є інтернет-майданчики, де вони зосереджені. Так, GoogleArts&Culture (колишня назва: GoogleArt Project) – це онлайн-платформа, яка дозволяє користувачам отримувати доступ до художніх робіт у вигляді зображень високої роздільної здатності. Оригінали цих робіт зберігаються у музеях – партнерах ініціативи і є справжніми шедеврами мистецтва. Компанія Google у партнерстві з 17 міжнародно відомими музеями, включно з Галереєю Тейт (Лондон), Музеєм мистецтва Метрополітен (Нью-Йорк), та Галереєю Уффіці (Флоренція) запустила проєкт 1 лютого 2011 року¹¹.

¹⁰ Малиновська О.Ю. Інноваційні музейні заклади та застосування нових підходів у діяльності музеїв та екскурсійному обслуговуванні [Електронний ресурс] / О. Ю. Малиновська – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/gt_2010_8_38.pdf

¹¹ Google Arts & Culture [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Arts_%26_Culture#cite_note-Bararia-2012-17

На цій платформі користувачі можуть здійснювати віртуальні тури галереями музеїв, знайомитись з фізичною та контекстуальною інформацією про художні роботи та створювати свої власні віртуальні колекції. Функція «walk-through» проєкту використовує технологію GoogleStreetView. Зображення багатьох робіт існують у надзвичайно високій якості, а кожен музей-партнер обрав одну роботу, зображення якої мало якість один гігапіксель (більше 1 млрд. пікселів). Розповідаючи на TED про запуск сервісу¹², керівник проєкту AmitSood, зазначив, що люди не завжди мають можливість відвідати музеї через графік роботи, плату за вхідний квиток чи розташування музею. Але щоб унікальні твори мистецтва були доступні для величезної кількості людей і було створено платформу. Запуск GoogleArt Project отримав як позитивні відгуки так і критику і спричинив дебати серед вчених, працівників музеїв, критиків мистецтва та журналістів. Деякі моменти, що піддавались значній критиці були вдосконалені в подальшому. Серед причин схвалення проєкту основними є такі¹¹:

- збільшення доступності мистецтва;
- покращення досвіду відвідування музеїв;
- залучення нових відвідувачів;
- можливість доповнення досвіду візиту до реального музею;
- демократизація культури.

Серед моментів, що піддавались критиці: євроцентризм (прозахідне уявлення про мистецтво на початку проєкту); відбір контенту (музеї-партнери самі обирають, які твори мистецтва включити, а це презентує його історію); можливі ризики для безпеки - наявність зображень приміщень галерей високої роздільної здатності може дозволити злочинцям створити мапу систем безпеки музею, що дозволить їм її обійти при проникненні в музей.

Досвід роботи платформи GoogleArts&Culture швидше позитивний, а головний посыл розробників та музейників, що такі віртуальні тури не замінюють відвідування реального музею. Саме тому найвідоміші музеї світу та провідні картинні галереї, в тому числі і сучасного мистецтва, не бояться виставляти всі свої скарби в безкоштовний доступ в інтернеті. Кількість музеїв що надають можливість віртуально прогулятися своїми залами, оглянути експозицію та тимчасові виставки, скористатись для наукових чи інших цілей археологічними, природничими, історичними чи мистецькими колекціями просто неможливо перелічити. Як ніколи, така можливість зацікавила користувачів інтернету під час першого карантину у 2020 році, тому в мережі можна було знайти різноманітні збірки віртуальних музейних ресурсів та онлайн колекцій. В онлайн-посібнику¹² Museum Computer Network (MCN – Музейна комп'ютерна мережа), не претендуючи на вичерпність, помістили близько двохсот посилань на різноманітні ресурси, які є вільними для користування. Це і портали (такі як Бібліотека зображень і відео NASA, MIMO: Музеї музичних інструментів онлайн, Міський архів Нью-Йорка та інші), оцифровані колекції (серед яких колекції Метрополітен-музею, Музею Соломона Гуггенхайма, Музею Ван Гога, Музею Вікторії й Альберта,

¹² Онлайн-посібник для організації віртуальних музейних ресурсів та онлайн колекцій від Museum Computer Network (MCN) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/42749>

Національного морського музею в Лондоні, Канадського музею історії, Національного музею Кореї тощо) та віртуальні тури та онлайн виставки в музеях мистецтва, історії, природознавчих та музеях для дітей. І це лише невеличка частина кейсів від музеїв та культурних інституцій, які працюють та розвиваються онлайн.

При такій великій кількості представлення музеїв в інтернеті для огляду онлайн досить важко знайти справжній взірець для наслідування, проте журнал The Gurdian склав свій рейтинг 10 найкращих віртуальних музеїв та галерей¹³:

– J Paul Getty Museum (Музей Гетті) у Лос-Анджелесі – <https://artsandculture.google.com/partner/the-j-paul-getty-museum?hl=en>

– Vatican Museums (Музей Ватикану) у Римі – <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.1.html>

– Guggenheim у Більбао (Музей Гуггенхайма) – <https://artsandculture.google.com/partner/guggenheim-bilbao>

– Natural History Museum (Музей природознавства) у Лондоні – <https://artsandculture.google.com/partner/natural-history-museum>

– Rijksmuseum (Державний музей) в Амстердамі – <https://artsandculture.google.com/partner/rijksmuseum>

– National Museum of Modern and Contemporary Art (Національний музей сучасного мистецтва) у Південній Кореї – <https://artsandculture.google.com/partner/national-museum-of-modern-and-contemporary-art-korea>

– Musée d'Orsay (Музей д'Орсе) у Парижі – <https://artsandculture.google.com/partner/musee-dorsay-paris>

– British Museum (Британський музей) у Лондоні – <https://artsandculture.google.com/partner/the-british-museum>

– MASP (The Museu de Arte de São Paulo) Музей мистецтва у Сан-Пауло – <https://artsandculture.google.com/partner/masp?hl=en>

– National Gallery (Національна галерея) у Лондоні – <https://www.nationalgallery.org.uk/visiting/virtual-tours/google-virtual-tour>

Кожен з цих музеїв має віртуальний тур, що дозволяє оглядати експозицію на 360 градусів з аудіо-супроводом, картини, що там представлені можна переглянути у слайд-шоу та за бажання приблизити зображення. Не виникає сумнівів, що названі музеї у часи до карантину не відчували нестачі відвідувачів, і їх віртуальне представлення не давало конкуренції продажам квитків, а навпаки приваблювало нових відвідувачів. Таким чином віртуальний музей стає рекламою традиційного, тим самим посилює кумулятивний ефект: вони поєднані між собою, один зумовлює відвідування іншого. До того ж користувач, що відвідав сторінку віртуального туру, з більшою імовірністю захоче побувати в реальному музеї, а також імовірно є зацікавленим і надалі брати участь в житті та різноманітних заходах реального музею. В тому числі з цієї причини, музеям важливо утримати цього користувача на сайті

¹³ 10 of the world's best virtual museum and art gallery tours [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/travel/2020/mar/23/10-of-the-worlds-best-virtual-museum-and-art-gallery-tours>

віртуального туру, зробивши його візуально привабливим, простим у користуванні і водночас функціональним.

Віртуальні музеї, окрім проблеми відстаней, закритих кордонів, також розв'язують проблему просторових обмежень виставкових площ. Через те, що всі експонати неможливо представити одразу, музеї часто звертаються до тимчасових виставок. Наприклад, музейні фонди України містять понад 12 млн. експонатів. Більша частина експонатів зберігається в музейних сховищах, а в експозиції виставляється тільки невелика їх кількість. Це обумовлено, по-перше, браком місця для проведення нових виставок у приміщеннях музею або інших пристосованих для цього приміщеннях, а, по-друге, умовами зберігання експонатів, оскільки багато які з них дуже чутливі до різних природних факторів, а недотримання умов зберігання може призвести до їх повної або часткової руйнації. Віртуальний простір є живою імітацією реальності, в якій можливе безкінечно довге життя віртуальних копій артефактів, вони не піддаються руйнуванню¹⁴. У концепцію віртуального музею закладено принцип, згідно з яким колекції експонатів повинні бути доступні для перегляду у будь-який момент часу. Навіть після закінчення виставки виставкові колекції можуть бути переглянуті. Також цікава думка, що завдяки віртуальним музеям можна подолати й інші обмеження, наприклад, релігійні. Таку гіпотезу перевіряли щодо створення віртуальних музеїв святих релігійних пам'яток в Йорданії. Віртуальні музеї мали слугувати для досягнення двох цілей: 1) подолання релігійної приватності деяких ісламських або християнських святих місць; 2) надання можливості послідовникам усіх вірувань, а також атеїстам бачити святі місця інших релігій. Результати дослідження показали, що ідея віртуальних музеїв є ідеальним рішенням для туристичної промоції релігійних туристичних місць, а також, що віртуальні музеї сприяють подоланню перешкод, пов'язаних з релігійною приватністю на сакральні місця.

Розвиток мобільних технологій зумовлює зміну всієї інформаційної сфери і впливає на саму людину. З одного боку, у неї різко видозмінюється сприйняття інформації, а з іншого – розширюються можливості роботи з інформацією. Незважаючи на те, що віртуальні музеї ще не займають провідних позицій в освоєнні мобільних технологій, але наразі активно освоюють нові ресурси. Вони стають доступні в мобільних гаджетах, які користуються значною популярністю серед молодших груп населення. Унаслідок впровадження комп'ютерної візуалізації, музеї змогли б створювати свої копії або ж віртуальні версії у вигляді 3D-будівель, галерей та експозицій.

Така практика не є новою й в Україні. Прикладами віртуальних музеїв можуть слугувати Києво-Печерський національний історико-культурний заповідник (м. Київ), Національний художній музей України (м. Київ), Національний музей медицини України (м. Київ), Національний заповідник «Софія Київська» (м. Київ), Музей космонавтики імені Сергія Корольова (м. Житомир), Одеський музей нумізматики, Львівський музей історії, Національний заповідник «Хортиця» (м. Запоріжжя)¹⁶. Також GoogleUkraine разом з Міністерством культури України розробили проект «Музеї України

¹⁴ Волинець В. О. Новий зміст і потенціал віртуального музею [Електронний ресурс] / В. О. Волинець – Режим доступу: <http://sportmedicine.uni-sport.edu.ua/index.php/2617-796X/article/download/220582/220591>

просто неба». Для нього було оцифровано сім музеїв у різних регіонах України (Національний музей народної архітектури та побуту України, Музей народної архітектури і побуту імені Климентія Шептицького, Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини, Закарпатський музей народної архітектури та побуту, Резиденція Богдана Хмельницького. Запорізька Січ і Мамаєва Слобода) та створено спеціальний сайт <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>, який функціонує двома мовами. На ньому можна дізнатись більше про народну архітектуру і побут, відчувати всю самотність нашої культури. Проект «Музеї України просто неба» є частиною кампанії «Автентична Україна»¹⁵.

Усе зазначене вище більшою мірою стосується віртуального музею як представлення реально існуючого закладу, як його реклама. Проте є музеї, що існують лише у віртуальній реальності і не мають фізичних прототипів. Віртуальний музей – це не просто веб-сайт справжнього музею, а оригінальний веб-сайт, створений в Інтернеті, який не має аналогів у дійсності і представляє будь-яку тематику, якщо по ній знаходяться реальні матеріали, що мають своє фізичне або ідеальне втілення. Існує навіть думка, що віртуальний музей – це дзеркало (проект) майбутнього дійсного музею, а не навпаки, тобто реальний музей за необхідності може бути створений на базі віртуального музею.

Представництва реальних музеїв в мережі Інтернет і віртуальні музеї – це різні організації. Віртуальні музеї відрізняються від віртуальних представництв реальних музеїв насамперед тим, що вони є не тільки носіями тієї або іншої інформації, а й її першоджерелом. Реальні та віртуальні музеї по-різному ставляться до Інтернету. Перший – розглядає Інтернет як спосіб представлення своєї діяльності, а другий – як спосіб самої діяльності, тобто спосіб існування. Справжній музей публікує в Інтернеті інформацію про роботу музею, анонси тимчасових виставок, огляд основних частин музею. Його мета - зацікавити людину через Інтернет реальним відвідуванням музею. Віртуальний музей розміщує експозицію та виставки музею в Інтернеті. Його мета - показати відвідувачеві віртуального музею тут і зараз те, що він не зможе побачити у такому представленні ніде більше (реально чи віртуально). Склад постійної експозиції та тимчасових виставок та їх кількість визначаються лише концепцією віртуального музею.

Наприклад, у 2020 році британський художник Стюарт Семпл створив перший у світі повністю віртуальний музей VOMA – Virtual Online Museum of Art⁴. VOMA представляє роботи деяких найпрестижніших світових музейних установ, серед яких Музей д'Орсе, Музей американського мистецтва Уїтні, Музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку, Інститут мистецтв Чикаго. Кожен твір мистецтва експонується у високій роздільній здатності, супроводжується рядом посилань на пов'язані статті в засобах масової інформації на противагу стандартній інформаційній картці як це традиційно прийнято у реальних музеях.

Відвідувачі VOMA можуть «прогулятися» сконструйованою 3D-будівлею музею і навіть «вийти» з неї та «прогулятися» прилеглою до музею

⁴ Відкрили перший у світі віртуальний музей: фото [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://lifestyle.24tv.ua/vidkrili-pershiy-sviti-virtualniy-muzey-foto_n1409369

територією. Для того, щоб підкреслити революційні технології VOMA, цифрово-гібридний світ змінюється відповідно до часу доби або пори року, відображаючи вплив світла, вітру та дощу на стан навколишнього середовища. VOMA вирішує не лише проблеми відвідування музеїв із застосуванням заходів соціального дистанціювання, але й більш складні питання щодо того, хто в першу чергу має доступ до основних закладів культури. Наразі в експозиції представлені такі важливі роботи, як «Олімпія» Едуарда Мане, «Сад земних насолод» Ієроніма Босха та «Невірність Святого Фоми» Караваджо. Виставка доступна безкоштовно, а нові будуть відкриватися впродовж найближчих місяців.

З цього прикладу видно, що віртуальний музей є зручною платформою для його засновника (куратора), який при створенні музею не пов'язаний ні з приміщенням, ні з фізичним місцезнаходженням експонатів, ні з необхідністю їх транспортування. Віртуальний музей дозволяє об'єднати колекції різних власників, що можуть фізично перебувати у різних країнах і на різних континентах. Це саме той ресурс, в межах якого державні установи та приватні колекціонери зможуть організувати спільний проект і реалізувати бажання щодо організації виставок і демонстрації власних зібрань. Їхній задум у цьому випадку знайде у віртуальному середовищі адекватне втілення. Віртуальний музей вирішує також проблему збереження музейних предметів. З огляду на різні стихійні лиха та природні катаклізми, від яких ніхто не застрахований, це досить актуально для реальних музеїв. При цьому місце для збереження будь-якої інформації в віртуальних музеях практично не обмежене.

Отже, за кордоном музеї використовують у своїй роботі багато інновацій: будують музейні споруди за найсміливішими та найтехнологічнішими проектами, створюють інтерактивні експозиції, що більше нагадують парки розваг, залучають різноманітні цифрові технології. Проте найголовніше те, що вони всеохоплююче працюють з аудиторією і різними способами (в основному завдяки мережі Інтернет та участі у міжнародних акціях) заохочують нових відвідувачів і туристів. Такий орієнтир на публіку має стати основним у роботі музеїв України.

Також вже досить давно популярною практикою є використання віртуальних турів музеями. Цим способом комунікації з аудиторією, покращення іміджу та диверсифікації експозиційно-виставкової діяльності користуються безліч провідних музеїв світу. Багато віртуальних музейних турів зосереджені на платформі Google Arts & Culture. Практика оцифрування колекцій та експозиції потрохи набуває популярності і в Україні. Водночас віртуальні музеї – ті, які не мають реального фізичного прототипу - це сучасний культурний ресурс, який не обмежується роллю простого доповнення до традиційного музею. Мета роботи музеїв в віртуальному просторі – виявити особливості та розкрити потенціал фондів музею через створення нового віртуального середовища. Переваги нового виду експозиційного простору музею полягають в його інтерактивності та доступності.

1.10. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА *

Питання розвитку і конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства, які є особливо чутливими до будь-яких змін зовнішнього середовища, є надзвичайно важливими в умовах сьогодення. Особливо це актуально в умовах неймовірної насиченості ринку, коли кожен заклад намагається тим чи іншим чином привабити і втримати клієнтів, пропонуючи їм все нові і нові послуги, постійно вдосконалюючи і урізноманітнюючи меню, розробляючи та впроваджуючи програми лояльності тощо.

Наявність конкурентних переваг, тобто певних специфічних особливостей чи характеристик, що якісно відрізняють конкретний заклад від закладів-конкурентів, є запорукою успішного функціонування і прибутковості підприємства, дозволяє йому зайняти свою нішу на ринку і завоювати постійних клієнтів.

Значний внесок у розробку теоретичних та прикладних засад забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства зробили Л. В. Батченко, Т. В. Стариченко, В. Я. Брич, В. І. Охота, конкурентоспроможність підприємств в цілому розглядали у своїх працях І. З. Должанський, О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, О. П. Романко, О. М. Николук, Т. О. Партута, Т. В. Фесенко та інші.

Не зважаючи на чималу кількість робіт по темі дослідження, окремі аспекти конкурентоспроможності все ще потребують наукового обґрунтування.

Готельно-ресторанне господарство у сьогоденні не лише є однією із найбільш динамічних компонентів вітчизняної та світової економічних системи, але й має невичерпний потенціал для росту. Зміна ціннісних орієнтирів та споживчих переваг, вимоги якісної та видової диверсифікації надаваних послуг, динамічний характер економічних процесів - це ті чинники, що чинять вплив на підприємства індустрії гостинності, і які, за умови ефективного та якісного управління, можуть стати полюсом росту представників готельно-ресторанного бізнесу. Запорукою ефективного функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта є його здатність швидко пристосовуватись до змін внутрішнього і зовнішнього середовища, продукувати та реалізовувати продукти і послуги, що задовольняють нагальний попит, знайти ті точки зростання, що допоможуть йому стати переможцем у конкурентній боротьбі.

Здатність підприємства досягти певних переваг над іншими господарюючими суб'єктами втілюється в понятті «конкурентоспроможність».

Згідно дослідження О. М. Николук¹, в основу терміну "competitiveness" (з англ. «конкурентоспроможність»), покладено слово "compete" (з англ. «конкурувати», «змагатись»), а сам термін визначається як суперництво двох або більше суб'єктів, що прагнуть досягти однієї мети. При чому можлива як

* Автори Шейко Ю.О., Шум В.В.

¹ Николук О.М. (2011) Етимологія та сутність поняття "конкурентоспроможність підприємства". Вісник ЖДТУ. №1 (55). С. 246-249.

перемога однієї сторони, так і спільне досягнення бажаного результату обома конкурентами. Дослідження походження даного терміну з інших мов, дало науковцю можливість зробити висновок що етимологічна відмінність між поняттями полягає у різниці в принципах розподілу виграшу між конкурентами.

Хоча поняття «конкурентоспроможність підприємства» є широковживаним, проте підходи різних науковців до його трактування різняться залежно від обраної основоположної ознаки (табл. 1).

Таблиця 1

Діагностика підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автори	Визначення
<i>I. Закріплення ринкової позиції, зайняття власної «ніші» на ринку</i>	
О.О. Гетьман, В.М. Шаповал	спроможність займати визначену ринкову нішу у певний період часу
<i>II. Ефективність управління ресурсами</i>	
Г.Л. Азоєв	це можливість підприємства ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку
<i>III. Задоволення попиту в потрібному обсязі</i>	
Т.О. Партуга, Т.В. Фесенко	це його можливість запропонувати товар, що задовольняє вимоги покупців у потрібній ринку кількості
<i>IV. Досягнення прибутковості діяльності</i>	
С.Ф. Покропивний	здібність ефективно здійснювати господарську діяльність та забезпечувати досягнення прибуткового результату, враховуючи умови конкурентного ринку
<i>V. Порівняльні (конкурентні) переваги</i>	
О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко	комплексне системне поняття, яке відображає конкурентні переваги конкретного підприємства над іншими за сукупністю параметрів (економічних, фінансових, виробничих, ринкових, кадрових, товарних тощо), що певним чином між собою поєднані та формують пріоритетну унікальність та закріплення позицій на певному ринку у конкретний проміжок часу при визначеному впливі середовища функціонування
М.Г. Саєнко	це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу
Т.О. Партуга, Т.В. Фесенко	це рівень його компетентності стосовно інших підприємств-конкурентів за такими параметрами, як технологія, практичні навички та знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, якість (систем управління, виробництва, продукції), комунікації;
О.М. Николюк	це характеристика підприємства, яка є формою прояву ступеня реалізації його потенційної спроможності формувати, утримувати і використовувати стійкі конкурентні переваги.
<i>VI. Якість стратегічного управління</i>	
І.З. Должанський	можливість використовувати свої сильні сторони і концентрувати свої зусилля в тій сфері виробництва товарів чи послуг, де вона може зайняти наступальну позицію на внутрішньому та зовнішньому ринках

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства є комплексним поняттям, що характеризує його здатність задовольняти актуальні споживчі потреби та володіти іншими конкурентними перевагами, які дозволяють зайняти стійку позицію на ринку та протистояти викликам зовнішнього і внутрішнього середовища.

Аналізуючи літературні джерела і різноманітні наукові підходи до трактування сутності поняття «конкурентоспроможність», ми дійшли висновку, що можна виокремити низку характерних ознак, відповідність яким дозволяє віднести господарюючий суб'єкт до категорії конкурентоспроможного / неконкурентоспроможного (рис. 1).

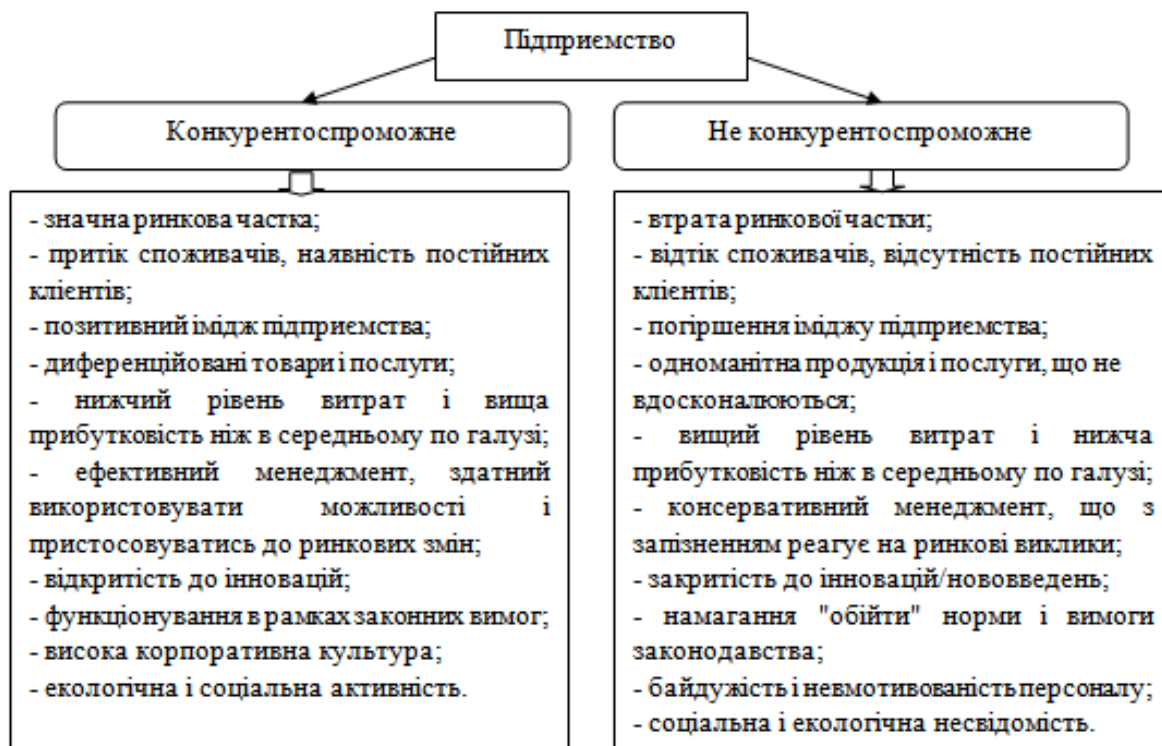


Рис. 1. Характерні ознаки конкурентоспроможності підприємства

При чому, зазвичай, ефективно функціонуючі компанії, в тому числі і підприємства готельно-ресторанного господарства, що вважаються еталонами конкурентоспроможності, відповідають не окремим, а усій сукупності наведених на рис. 1 вимог. Це означає, що задля досягнення комерційного успіху до вирішення питань забезпечення конкурентоспроможності слід підходити комплексно, впроваджуючи якісну багаторівневу систему управління (планування, організація, мотивація і контроль), підвищуючи ефективність використання усіх наявних ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних), удосконалюючи діяльність усіх структурних підрозділів. Неврахування тих чи інших складових може суттєво знизити можливості підприємства і зумовити втрату сформованих конкурентних переваг.

За своєю суттю поняття конкурентоспроможність є багаторівневим (рис.2).

Конкурентоспроможність продуктів і послуг впливає на конкурентоспроможність підприємства, що в свою чергу сприяє конкурентоспроможності галузі, регіону і держави в цілому, а досягнення успіху в глобальному вимірі залежить від ефективності використанні усіх можливих заходів досягнення конкурентоспроможності та створення позитивного іміджу на кожному з ієрархічних рівнів.

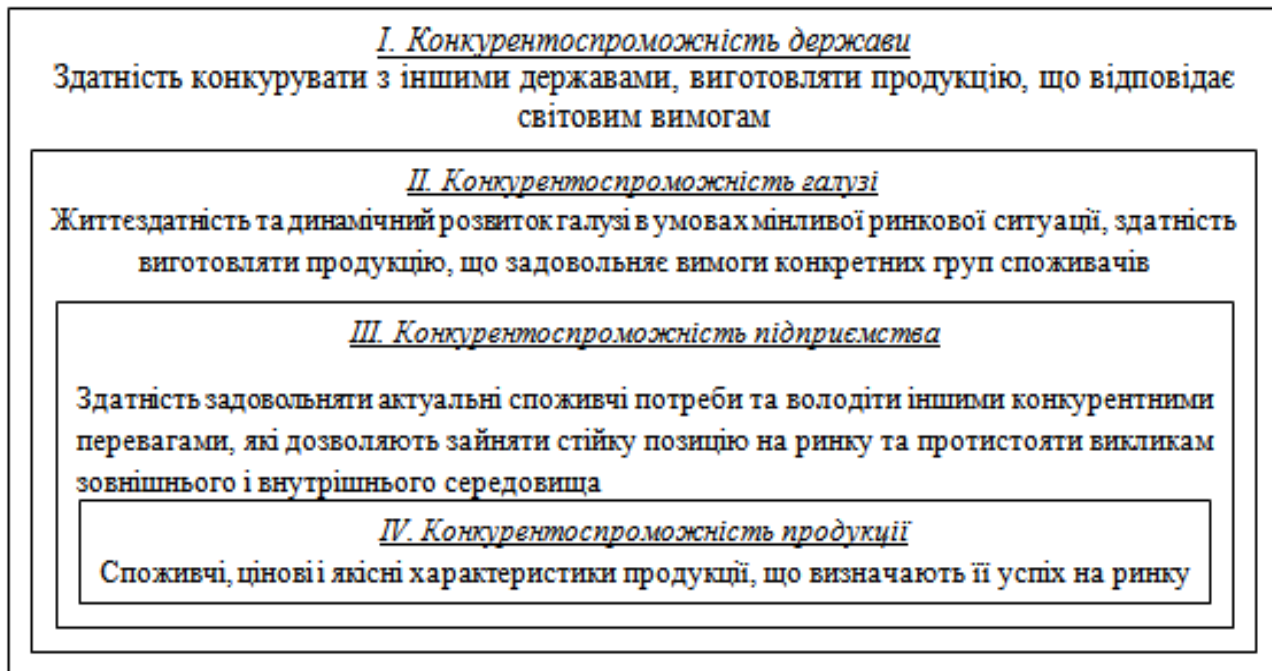


Рис. 2. Ієрархічна модель конкурентоспроможності²

Конкурентоспроможність продуктів і послуг впливає на конкурентоспроможність підприємства, що в свою чергу сприяє конкурентоспроможності галузі, регіону і держави в цілому, а досягнення успіху в глобальному вимірі залежить від ефективності використанні усіх можливих заходів досягнення конкурентоспроможності та створення позитивного іміджу на кожному з ієрархічних рівнів.

В умовах збільшення конкурентного напруження на вітчизняних та світових ринках, питання підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства набуває особливої актуальності. При визначенні пріоритетних напрямків діяльності та комплексу управлінських дій, слід враховувати низку факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, що чинять дію на діяльність компаній, а також впливають на ставлення споживачів до підприємства і його продукції.

В науковій літературі існує низка підходів до класифікації вищенаведених факторів, проте у більшості праць їх поділяють на зовнішні і внутрішні. На нашу думку, цей поділ є найбільш оптимальним, проте потрібно врахувати, що деякі чинники можуть впливати на підприємства прямо, а деякі - опосередковано, через дію певних відносин і механізмів (рис. 3).

Розроблена класифікація факторів конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства не є вичерпною, проте ми намагались

врахувати максимальну кількість чинників, проблем і тенденцій соціально-економічного розвитку.

Найбільш активно підприємства готельно-ресторанного господарства можуть впливати на внутрішні фактори; також певний вплив (наприклад, налагоджуючи систему поставок, співпрацюючи із підприємствами суміжних видів діяльності) можуть здійснювати на прямі зовнішні фактори, тоді як вплив на зовнішні фактори непрямої дії є максимально обмеженим.



Рис. 3. Фактори конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства^{2,3}

Окрім того, існує низка особливостей діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства та специфічних властивостей їх продукції, які мають обов'язково бути враховані задля досягнення успіху і конкурентоспроможності компанії:

I. Попит на продукцію ГРГ є надзвичайно залежним від доходів, цін, політичних і соціальних умов, сезонності і кліматичних факторів;

II. Неможливість збереження і накопичення продукції ГРГ, тобто максимально вплинути на споживача можна безпосередньо під час його перебування у закладі, а її просування потребує низки специфічних маркетингових заходів;

III. Залежність задоволеності споживачів продукцією ГРГ від діяльності підприємств суміжних видів діяльності;

IV. Невіддільність послуг ГРГ від місця їх надання, а також висока залежність від мінливості їх виконання зумовлюють необхідність постійного неухильного дотримання професійних стандартів обслуговування.

Отже, конкурентоспроможність підприємства поєднує комплекс взаємопов'язаних характеристик економічного, правового, технологічного, природного та ін. характеру, сукупність характеристик продукції і послуг, а також відображення результатів роботи практично усіх підрозділів підприємства, що визначають його становище на ринку.

Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства за своєю суттю є багатоетапним процесом (рис. 5), перебіг якого залежить від того хто буде кінцевим споживачем одержаної інформації і з якою метою проводиться даний аналіз. Можна виділити низку процесів, при яких оцінка конкурентоспроможності компанії є необхідною (рис.4).

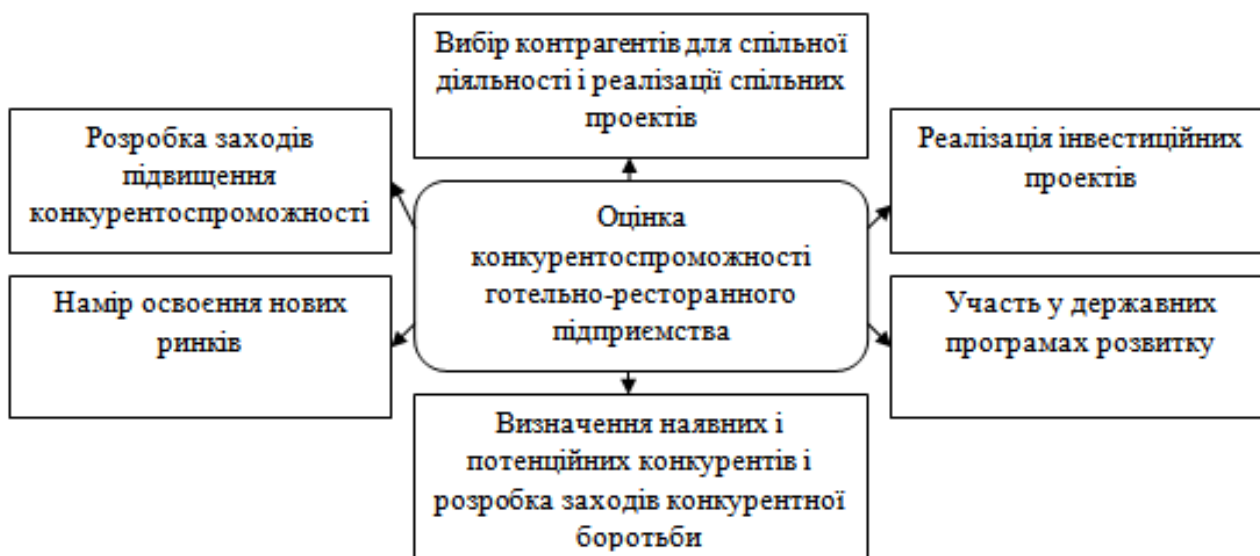


Рис. 4. Процеси, при яких доцільно здійснювати оцінку конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства^{2,3,4},

² Батченко Л. В., Стариченко Т. В. (2018). Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. Ефективна економіка. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6721>

³ Брич В. Я., Охота В.І. Основні фактори впливу на функціонування готельно-ресторанних комплексів та туризму в Україні. Економіка та держава. 2018. № 8. С. 9-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2018_8_4.

⁴ Ткаченко А.М., Колесник Е.О. (2019). Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Науковий Вісник PУЕТ: Economic Sciences. № 4 (95). URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/5923/1/Tkachenko_Competitiveness.pdf



Рис. 5. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанної сфери^{2,3,4}

Залежно від того, у якому вигляді управлінці бажають одержати результат оцінювання конкурентоспроможності обираються методи матричні, графічні або індексні.

Одним із популярних методів оцінювання конкурентоспроможності є матричний метод, що базується на бальному оцінюванні факторів, що на неї впливають і визначенні інтегрованого показника (табл. 2).

По горизонталі розміщуються підприємства, що порівнюються, по вертикалі - фактори конкурентоспроможності.

Таблиця 2

Матриця оцінки конкурентоспроможності підприємств на ринку

Фактори конкурентоспроможності	Бальна оцінка			Ранг фактора	Інтегрований факторний показник конкурентоспроможності		
	А	Б	В		А	Б	В
1	A1	B1	B1	X1	A1*X1	B1*X1	...
2	A2	X2
3	X3
4	X4
Сумарна оцінка	ΣA	ΣB	ΣB	1,0	SA	SB	SB
Коефіцієнт конкурентоспроможності (КС)					$KCA = SA / S_{max}$	$KCB = SB / S_{max}$	$KCV = SB / S_{max}$

Для того, аби визначити коефіцієнт конкурентоспроможності по конкретному підприємству (КС), його слід співставити з максимальною оцінкою підприємства - лідера. Наприклад, коефіцієнт конкурентоспроможності для підприємства А становитиме:

$$KCA = SA / S_{max},$$

а у випадку, якщо підприємство А і є лідером на ринку згідно сумарної оцінки факторних показників, то коефіцієнт конкурентоспроможності для нього складе:

$$KCA = SA / SA = 1,0.$$

Для прикладу, проведемо оцінку конкурентного середовища 4-ох ГРК м. Луцьк.

Для цього нами визначено низку показників, що характеризують територію, інтер'єр та стан приміщень, якість обслуговування, цінову політику, місткість закладів та супутні послуги. Аналіз цих факторів подано у табл. 3.

Бальна оцінка визначених вище критеріїв наведена у табл. 4. Максимальний бал - 4.

Схематичне зображення оцінки критеріїв конкурентоспроможності аналізованих ГРК подано на рис. 6.

Як бачимо, загальний рівень конкурентоспроможності закладу ГРК 1 дещо нижчий, аніж у ГРК-лідерів, зокрема Конкурента 1 і Конкурента 2. Найнижчий рівень конкурентоспроможності згідно результатів аналізу у Конкурента 3.

Таблиця 3

Аналіз факторів конкурентоспроможності аналізованих ГРК

Фактори конкурентоспроможності	Конкуренти			
	ГРК I	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Місцезнаходження	Місто, до 5 км. від центру	Місто, до 5 км. від центру	Місто, до 5 км. від центру	Околиці
Власна озеленена територія	Невелика озеленена територія біля літньої тераси	Велика територія з насадженнями, альтанки	Озеленення у ресторані на даху з літньою терасою	Велика територія з насадженнями, ставок, альтанки
Рівень якості послуг, чистота	Високий	Високий	Високий	Високий
Кваліфікація персоналу	Висока	Висока	Висока	Висока
Інтер'єр	Сучасний, новий ремонт	Сучасний, новий ремонт	Сучасний, новий ремонт	Ремонт проводився дещо давно
Місткість ресторану	Основний зал - 44 особи, літня тераса	Основний зал - 150 місць, зал-панорама 300 місць, кафе - 80 місць, альтанки	Основний зал - до 150 місць, диско-караоке, літня тераса	Основний зал - 200 місць, 5 банкетних зал, альтанки
Місткість готелю	9 номерів	68 номерів	7 номерів	14 номерів
Цінова політика (двомісний стандарт)	930 грн./ доба	850 грн. / доба	1250 грн. / доба	650 грн./ доба
SPA / спортзал	Спа (невеликий басейн, римська парна, фінська сауна), спортзал	Російська баня, хамам, басейн, кімната відпочинку	Спортзал у комплексі, відвідування платне	SPA / спортзал на території немає
Конференц-зал	Бізнес-зустрічі та івенти організуються в основному залі ресторану	Бізнес-зустрічі та івенти організуються в основному залі ресторану, кафе, залі-панорамі	Event hall на 60-70 осіб, мультимедія	Великий конференц зал на 120 осіб, кімната для переговорів
Дитяча кімната/майданчик, няня	Дитяча кімната, послуги няні, майстер-класи для дітей	Дитячий майданчик	Дитяча кімната, послуги няні, майстер-класи	Дитячий майданчик
Безкоштовна парковка	+	+	+	+

Матриця оцінки конкурентоспроможності аналізованих ГРК

Фактори конкурентоспроможності	Бальна оцінка факторів			
	ГРК I	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Місцезнаходження	3	3	3	2
Власна озеленена територія	3	4	2	4
Рівень якості послуг, чистота	4	4	4	4
Кваліфікація персоналу	4	4	4	4
Інтер'єр	4	4	4	3
Місткість ресторану	2	4	3	4
Місткість готелю	2	3	2	2
Цінова політика	3	3	2	3
SPA / спортзал	4	4	2	0
Конференц-зал	1	2	3	4
Дитяча кімната/майданчик, няня	4	2	4	2
Безкоштовна парковка	4	4	4	4
Розваги, організовані події	3	2	4	2
Кейтеринг	2	4	4	4
Доставка	4	4	4	2
Сумарна оцінка	47	51	49	44
КС	0,922	1,000	0,961	0,863

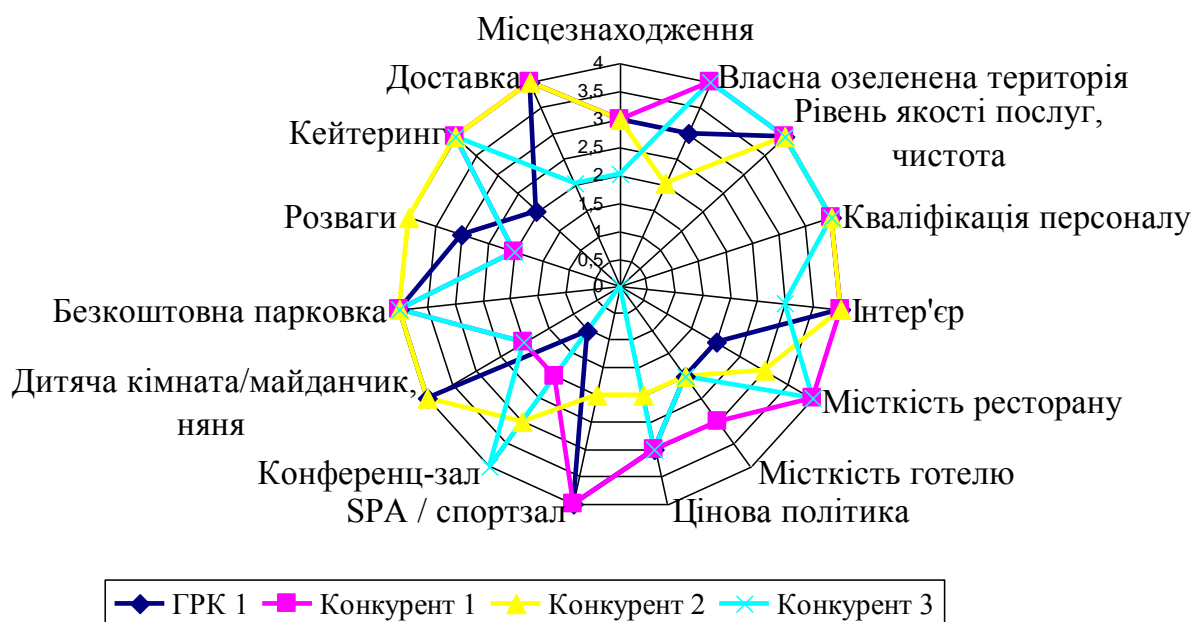


Рис. 6. Бальна оцінка критеріїв конкурентоспроможності ГРК

Також даний аналіз дозволяє виявити ті сторони діяльності, що створюють конкурентні переваги підприємства, наприклад SPA/спортзал, дитяча кімната/майданчик, няня, а також ті, що потребують вдосконалення (нерозвиненість послуг кейтерингу, відсутність конференц-залу тощо).

На наступному етапі доцільно використати такий метод стратегічного аналізу підприємства як SWOT-аналіз, що передбачає визначення переваг і

недоліків компанії, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища, що впливають чи можуть вплинути на її діяльність. Проаналізувавши кожен із сегментів матриці SWOT-аналізу можна спланувати подальші дії щодо управління підприємством : використовувати внутрішні переваги і можливості чи нейтралізувати слабкі сторони і мінімізувати загрози.

Проведений SWOT-аналіз діяльності ГРК 1 поданий у табл. 5, дозволив визначити переваги і недоліки компанії порівняно з конкурентами.

Таблиця 5

SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу

<u>Внутрішнє середовище</u>	
<p><u>Переваги</u></p> <p>Дорогий вишуканий інтер'єр. Високий рівень обслуговування. Є спорткомплекс, SPA, дитяча кімната, літня тераса, парковка. Постійне оновлення меню, акції. Добре розвинені послуги доставки. Сучасний сайт з системами онлайн-замовлень і онлайн-бронювань. Активність у соцмережах.</p>	<p><u>Недоліки</u></p> <p>Відсутність чіткої стратегії розвитку підприємства. Немає конференц-залу. Низька місткість готелю і ресторану.</p>
<p><u>Можливості</u></p> <p>Диверсифікація і розширення асортименту послуг. Розширення цільової аудиторії. Відкриття конференц-залу сприятиме залученню бізнес-туристів і зростанню обсягів клієнтської бази. Збільшення подієвої насиченості в закладі (спортивні, сімейні події, презентації ін.). Внесення бізнес-ланчів в меню.</p>	<p><u>Загрози</u></p> <p>Мінлива ситуація на ринку у зв'язку з пандемією і карантинними обмеженнями. Зростання конкуренції. Зміна вподобань постійних клієнтів. Підвищення цін на сировину і товари для HORECA.</p>
<u>Зовнішнє середовище</u>	

В цілому ГРК є конкурентоспроможним, про що свідчить проведений аналіз та визначені переваги закладу. Проте задля утримання конкурентної позиції управлінські дії мають бути спрямовані на усунення визначених недоліків і мінімізації загроз.

Усі підприємства готельно-ресторанного господарства в умовах постійної змінності умов функціонування мають реалізовувати низку заходів з забезпечення і підтримки рівня конкурентоспроможності фірми, що полягають у постійному удосконаленні сервісу, розширенню асортименту надаваних послуг, удосконаленні меню, пошуку нових каналів збуту та завоювання нових груп клієнтів.

Обираючи стратегію ведення конкурентної боротьби, суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу обирають один із трьох основних стратегічних підходів:

I. Концентруються на окремому сегменті ринку / ринковій ніші;

II. Намагаються максимально диверсифікувати свою діяльність і продукцію, наділити їх особливими властивостями, відмінними від конкурентів;

III. Фокусуються на оптимізації виробничого процесу і мінімізації витрат.

Незважаючи на те, яка стратегія буде обрана конкретним підприємством, сутність заходів конкурентної боротьби зводиться до оптимізації усіх напрямів діяльності компанії в порівнянні з іншими компаніями, що діють в одному конкурентному середовищі і піддаються впливу одних і тих же чинників.

Зважаючи на специфіку галузі, можна виокремити низку чинників конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств, які систематизовано на рис. 7, ефективне управління якими дозволить закладам втримати конкурентні позиції.



Рис. 7. Основні чинники конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства

Кожне підприємство повинно визначити низку пріоритетних чинників, що є важливими для споживача і можуть стати пріоритетними у конкурентній боротьбі. Окрім того, значну увагу слід присвятити мотивації працівників, задля того, аби зусилля усіх і кожного були спрямовані на максимізацію ефективності закладу, а персонал відчував себе важливою частиною цілого і був зацікавлений у досягненні поставлених цілей.

Згідно проведеного аналізу та результатів позиціонування переваг і недоліків ГРК 1 у SWOT-матриці, було виділено низку моментів, на які слід звернути увагу менеджменту ГРК задля поліпшення конкурентної позиції. Зокрема, встановлено, що завантаженість готелю і ресторану дещо нижча в будні дні, особливо в денний час. Її підвищення можливе завдяки зростанню потоку бізнес-туристів та організації у закладів різного роду бізнес-зустрічей. У даний час усі івенти та бізнес-події організовуються в основному залі або на

літній терасі ресторану, що можливо лише у хорошу погоду у літній період. Проте це не завжди зручно, адже по-перше, відсутнє належне технічне оснащення, по-друге - атмосфера на таких зустрічах не завжди є достатньо офіційною, тому організатори часто надають перевагу закладам із належно оформленою конференц-залою. Саме тому, на нашу думку, менеджменту ГРК 1 слід розглянути можливість облаштування у закладі конференц-зали. Переваги від її облаштування у закладі наведено на рис. 8.

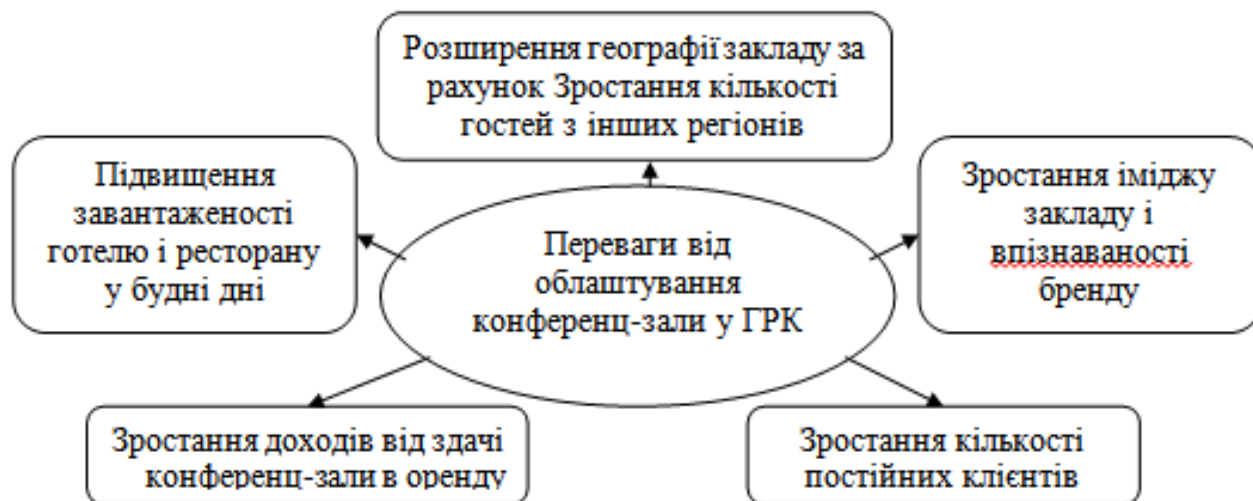


Рис. 8. Переваги від облаштування конференц-зали у ГРК

Планова площа – 50 м. кв., місткість – 30 чоловік. Конференц-зала планується типу «театр», де стільці розміщуються рядами перед виступаючими і екраном.

Орієнтовні витрати на облаштування конференц-зали з урахуванням кількості необхідного устаткування і середньої ринкової ціни на меблі і обладнання наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Орієнтовні витрати на облаштування конференц-зали

Назва необхідного устаткування	Кількість необхідного устаткування, од.	Орієнтовна вартість необхідного устаткування, грн
Стільці	30	21000
Стіл	2	6000
Екран моторизований	1	2800
Проектор	1	3000
Мікрофон	2	1200
Комплект для відео-конференц зв'язку	1	19000
Ноутбук	1	20000
Акустична система	1	2000
Фліпчарт	1	1500
Канцтовари (маркери ін.)	-	500
Кондиціонер	1	10000
Разом		87000

Орієнтовна вартість оренди конференц-залу у м.Луцьк у будні – 500 грн. / год.; 3200 грн./ день; у вихідні дні – 300 грн. / год., 2200 грн. / день.

Розрахуємо економічний ефект від одностоденної здачі в оренду конференц-зали для організації бізнес-зустрічі в будні.

Очікувана кількість учасників – 20 осіб. Припустимо, що на зустріч прибувають гості з інших регіонів, а тому може виникнути потреба в одностоденному бронюванні 2 номерів (стандарт і покращений стандарт). Також, організаторами зустрічі передбачено фуршет та кава-брейк для учасників, їх сукупна вартість на 1 особу - 300 грн. Необхідно передбачити і інші витрати, що можуть бути понесені учасниками зустрічі (обід/ вечерея постояльців тощо).

Прийmemo до розрахунку сукупну очікувану рентабельність в розмірі 40,0 %.

Очікувані надходження від здачі конференц-зали в оренду наведено у табл. 7.

Таблиця 7

Очікувані надходження від одностоденної здачі конференц-зали в оренду

Вид надходжень	Сума, грн.
Оренда залу	3200
Бронювання номерів	1920
Фуршет	6000
Супутні витрати постояльців і гостей	1000
Надходжень разом	11120
Очікувана сума прибутку	4448

Отже, окупність витрат, понесених на облаштування конференц-зали буде забезпечено за рахунок проведення орієнтовно 20 таких зустрічей або 174 годин здачі конференц-зали в оренду без інших накладних витрат.

Таким чином, інвестувавши кошти в облаштування конференц-зали менеджмент ГРК зможе досягти низки позитивних результатів, що полягають у збільшенні завантаженості комплексу в цілому, зростанню потоку клієнтів, формуванні нових конкурентних переваг та ін.

1.11. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ПАНДЕМІЇ*

Незворотні світові зміни щодо розвитку індустрії туризму в світі через поширення пандемії COVID-19, підвищують важливість ефективного управління якістю туристичних послуг з метою безпеки та комфорту гостей, розвитку бізнесу та підвищення рівня соціально-економічного розвитку регіонів. Проте, більшість туристичних регіонів не маючи чіткого стратегічного плану дій щодо забезпечення якості пропонованих туристичних послуг та виявились не готовими до впливу таких деструктивних факторів. Таким чином, управління якістю туристичних послуг в умовах пандемії є надзвичайно актуальним та може вирішити питання безпеки обслуговування гостей, безпечної роботи персоналу, розвитку туристичного бізнесу в регіоні тощо.

Значний внесок у дослідження теоретико-методичних і практичних засад розвитку та управління якістю в туризмі здійснили українські науковці Л. Кифяк, Н. Кудла, О. Лютак, М. Мальська, С. Нездоймінов, В. Папп, Н. П'ятницька, В. Худо, В. Цибух, І. Школа, а також зарубіжні дослідники: С. Бартлетт, Ф. Басті, Р. Браймер, Н. Кабушкін, В. Квартальнов, Ф. Котлер, Г. Папірян та ін. Однак проблема пошуку шляхів ефективного управління якістю туристичних послуг в умовах пандемії є новою, недостатньо дослідженою та потребує негайного аналізу та пошуку найоптимальніших пропозицій.

Майже у всіх суспільствах, принаймні у Європі, туризм є частиною звичайного життя. Проте, останні події, які відбулися у світі, пов'язані з поширенням пандемії «COVID-19», а також збільшення кількості природних та техногенних стихій, розповсюдження тероризму та військових дій, стали деструктивними факторами розвитку туризму. Проте, для популяризації внутрішнього туризму в Україні, пандемія зробила більше, ніж усі реформи даної галузі разом взяті. Останнім часом, в туристичних регіонах України, спостерігається збільшення кількості внутрішніх туристів, а суб'єкти індустрії туризму, могли б заробити на підвищенні рівня внутрішнього туризму, проте значну частину таких мандрівок українці організовують самостійно, тому часто про якість туристичних послуг не йдеться. Крім того, більшість сучасних туристів шукає нових вражень, які дозволять не тільки відпочити, побачити та почути, а й відчути, посмакувати, спробувати, продегустувати та дізнатись про місцевість через кухню, традиції та обряди, прийняти в них участь. Забезпечити сучасного туриста такими новими враженнями, можна знаючи його очікування та формуючи комплексну туристичну послугу в регіоні відвідування з акцентом на перевершення очікувань туристів. Зазначене, вимагає проведення досліджень щодо пошуку нових напрямів підвищення якості туристичних послуг в регіонах України.

Завдяки індустрії туризму у до карантинні часи щороку понад 1 мільярд людей перетинало міжнародні кордони та понад 5 мільярдів подорожувало в

* Автор Матвійчук Л.Ю.

межах власної країни, що являлось одним з ключових факторів економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності регіонів, створення нових робочих місць, забезпечення доходів та інвестицій у формування інфраструктури, збереження і популяризації природної та культурної спадщини регіону.

Якість є одним з основним інструментів, який формує структуру пропозиції на ринку туристичних послуг регіонів. Вона є вирішальним фактором, що сприяє поліпшенню конкурентоспроможності туристичних регіонів внаслідок постійного підвищення її рівня. Це зумовлено необхідністю пристосування пропозиції до сучасних потреб туристів, які змінюються відповідно до умов часу.

Сучасний розвиток туристичних регіонів потребує змін не тільки в структурі виробництва туристичної послуги, а й суттєвих змін в організації її виробництва та надання. Зазначене вимагає наукового осмислення, формування теоретичних положень і методологічних підходів підвищення якості туристичних послуг регіону.

Наявні підходи до ефективного застосування економічних засад формування якісних туристичних послуг на рівні регіону вимагають чіткого визначення понятійно-термінологічного апарату, що ґрунтується на великій кількості наукових досліджень з економіки туризму, регіональної економіки, рекреаційної географії тощо.

Так як термін «якість туристичної послуги» є комплексним поняттям, ключовими елементами якого виступають «якість», «туристична послуга», його ідентифікацію доцільно провести через аналіз даних компонентів. Відсутність загальноприйнятого визначення породжує постійний розвиток глосарію даної дефініції, розширення кількості підходів до трактування поняття «якість» дозволяє вченим формувати особисте бачення сутності, природи та властивостей якості. Найбільш вживані підходи до встановлення сутності поняття «якість» наведено у таблиці 1.

Аналізуючи наведені визначення, можна дійти висновку, що якість є однією зі складних категорій. Багатозначність трактувань даного поняття визначається тим, що під терміном «якість» розуміється велика кількість специфічних властивостей предметів і явищ. Так, поняття «якість» визначається з різних точок зору: економічної, філософської, соціальної, політичної, демографічної та ін., але й надалі продовжує доповнюватися та конкретизуватися. Зазначені підходи, зі свого боку, поділяються на більш вузькі, підкреслюючи тим самим диференціацію властивостей якості відповідно до категорії якій вона належить. Зокрема вченими пропонуються такі визначення якості: як ознака або сукупність ознак; як користь для клієнта; як задоволення потреб; як сукупність характеристик; як ступінь досконалості; як споживча вартість; як ознаки, цінності, споживчі та економічні властивості; як відчуття споживачів (табл. 1).

Термін «якість», згідно з ДСТУ ISO 9000:2009, означає ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги. Це трактування вимагає додаткових пояснень.

Характеристика підходів до визначення сутності поняття «якість»

Автор	Визначення	Ознака
ДСТУ ISO 9000:2009	ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги	задоволення вимог
Дж.Джуран	ступінь, у якому певний виріб задовольняє потреби певного споживача, або ступінь, у якому він отримує у споживача перевагу над іншим у результаті проведених порівнянь, а також ознака або сукупність ознак, істотних для певного виробу, які надаються виокремити	наявність переваги
П.Друкер	це не те, що виробник послуги чи продукту укладає в неї, а те, яку користь від цього матиме клієнт та за що він готовий витратити гроші	користь для клієнта
Дж. Харрінгтон	задоволення очікувань споживача за ціну, яку він може собі дозволити, коли в нього виникає потреба	задоволення потреб
Філософське значення	ступінь досконалості чогось або сукупність властивостей різноманітних предметів	ступінь досконалості
Економічне трактування	одна з економічних категорій яку аналізують разом з іншими категоріями, як от споживча вартість і корисність	споживча вартість
З погляду маркетингу	Якість – гарантія лояльності споживача	цінності, споживчі та економічні властивості
Психологічне трактування	складна властивість, що представляє собою сукупність всіх тих і тільки тих властивостей, які характеризують одержувані при споживанні об'єкта результати (як бажані, позитивні, так і небажані, негативні)	відчуття споживача

Досить невдале і неповне, як на наш погляд, видається визначення якості у стандарті ¹. Дотримання вимог термінологічних стандартів є надважливим, оскільки неправильне розуміння термінів та відповідних визначень тягне за собою низку проблем щодо формування відповідної якості продуктів та послуг, в даному випадку туристичних. Згідно зі стандартом, термін «якість» можна вживати з такими прикметниками, як «погана», «добра» або «відмінна» ². На наш погляд, це невдале доповнення. Якість може характеризуватися, наприклад, як «належна» чи «задовільна», бо інакше – це не якість.

Стандарт ДСТУ 2925-94 «Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення» відмінений, а в стандарті ДСТУ ISO 9000:2009 щодо оцінювання якості немає згадки. Чому у попередньому стандарті було таке трактування, а в чинному ні? Можливо, оцінювання якості в теперішній ринковій ситуації носить інший зміст? Теорії такого оцінювання немає, тому актуальним є, в першу чергу, сам підхід до якості, опис та її дослідження. Коли якість продукції диктувала держава, коли оцінювання комплексним показником якості, чи за допомогою експертних та інших методів, давали інформацію для

¹ Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів: ДСТУ ISO 9000:2007 (ISO 9000:2005), К.: Держспоживстандарт України, 2008. 29 с

² Бандирська О. Якість. Розуміння, підхід, трактування / Електронний ресурс. Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/ssia_2013_1_20.pdf

економічного обґрунтування вартості виробів, ці методи дійсно мали місце. Але сьогодні постає два питання: що ж таке якість і чи можна взагалі її оцінити так, щоб оцінка мала реальний зміст? Варто зауважити, що оцінювання відповідності входить в якість, але це далеко не тотожні поняття. Хоча споживач здебільшого трактує ці вислови як абсолютно однакові.

Варто згадати відомих теоретиків якості – Е. Демінга, Дж. Джурана, Ф. Кросбі, К. Ісікаву, А. Фейгенбаума, Т. Тагуті, які мали величезний вплив на економіки цілих країн та пропагували перехід до всеохоплюючого менеджменту якості. Саме їх теорії, на відміну від соціально-економічних доктрин минулого, мають узагальнений характер, виявляючи та об'єднуючи все найцінніше у досвіді різних країн та компаній. Для побудови вірної теорії якості у нашій державі на основі теорій цих вчених, необхідно враховувати ситуацію в Україні, її історію, розвиток, становлення суспільного ладу, не забуваючи про культуру нашого народу, його національні, історичні уподобання та звички. Також і міжнародні стандарти, запроваджені в Україні, звичайно, мають величезне значення, яке неможливо перебільшити.

Якість як задоволення потреб, як корисність для клієнта доволі поширене серед вчених, задоволення потреб, проте, потреби виникають постійно, коли нема продукції чи послуги, можливості для їх задоволення у споживача, і спрямовані на усунення незадоволеності людини. Ринок орієнтований не просто на задоволення потреб споживачів, а на задоволення платоспроможного попиту, що впливає з його потреб. У визначенні якості поняття потреб є вихідним. Їхні характеристики повинні відповідати характеристикам якості об'єкта. Американський спеціаліст Дж. Харрінгтон, він підходить до цього поняття наступним чином: якість – це «задоволення очікувань споживача за ціну, яку він може собі дозволити, коли в нього виникає потреба»; висока якість – це «перевищення очікувань споживача за більш низьку ціну, ніж він планує»³.

Категорія якість як ступінь досконалості стосується успішності продукту, послуги, підприємства чи регіону. Одночасно для різних груп споживачів якість однієї й тієї ж продукції буде індивідуальною. Категорію «якість» треба розглядати з двох сторін: з позиції виробника та з позиції споживача. Споживач прагне до різноманіття якісних товарів та послуг, що забезпечать його сподівання, а ще краще – перевершать їх, але за прийнятну ціну. Для виробника якість виготовленої продукції – це гордість за високий рівень виробництва, раціональне використання ресурсів як матеріальних, так і трудових, використання інновацій, вагоме місце на ринку продукції. Якість нерозривно пов'язана з економічним успіхом підприємства на мікрорівні, а на мезорівні – це конкурентоспроможні регіони, а на макрорівні – це здорова економіка, екологічна безпека та висока оборонна здатність держави, що визначає лідируючі позиції у світовому співтоваристві.

Якість як економічна категорія належить до найважливіших понять економічної науки, яка відображає істотні складові економічних явищ та процесів. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі будь-яка діяльність

³ Харрінгтон Дж. Совершенство управления процессами. М.: Стандарты и качество, 2007. 192 с

визначається рівнем конкурентоспроможності. У свою чергу, конкурентоспроможність пов'язана з двома показниками – рівнем ціни і рівнем якості продукції. Якість продукції в цьому разі посідає перше місце. Так, якість містить у собі не всі властивості товару чи послуги, а тільки ті, що пов'язані із задоволенням конкретних потреб. Крім споживчих властивостей, якість включає й інші властивості послуг та товарів. Якість як відчуття споживача є соціальною категорією. Якість оцінює споживач, і крім цього, важливо відмітити, що це оцінювання дуже суб'єктивне.

Заслуговує на увагу підхід до визначення поняття якості сформований професором Гарвардської школи бізнесу Д. Гарвіном, який розглядаючи поняття «якість», визначає п'ять найбільш істотних його характеристик (таблиця 2).

Таблиця 2.

Основні підходи щодо розуміння якості

Види підходів	Сутність підходів
трансцендентальний погляд на якість (посилання)	ототоження поняття якості з поняттям вихідної досконалості, виняткових стандартів і високих досягнень, тобто відповідність технічним показникам кращих аналогів
ґрунтується на продукті	якість є конкретно й вимірною змінною
виробничий підхід	ступінь точності дотримання усіх виробничих процесів продукту
з огляду на сподівання споживачів	відповідність вимогам й очікуванням споживачів
підхід, базований на визначенні цінності	співвідношення цінності й ціни продукту (відповідність платоспроможному попиту)

Трансцендентальний підхід на якість можна розглядати в різних аспектах – залежно від формування вимог: стандартів (технічних умови) чи споживачів. Технічний аспект обумовлений ступенем відповідності характеристик об'єкта, характеристикам, пред'явленим в технічних умовах або в стандартах.

Виробничий підхід та підхід, який ґрунтується на продукті обумовлений ступенем відповідності характеристик об'єкта або послуг, які можна визначити як загальну сукупність технічних, технологічних і експлуатаційних характеристик виробу або послуги, за допомогою яких виріб або послуга буде відповідати вимогам споживача.

Щодо підходу відповідності вимогам й очікуванням споживачів з метою задоволення відповідних і передбачуваних потреб даний підхід не враховує абсолютну характеристику якості послуги. Це приводить до не вірного сприйняття об'єктивного поняття якості, й створює враження, що якість залежить від суб'єктивного сприйняття. Тому що та сама послуга у той самий час може вважатися якісною, і навпаки.

Відповідність співвідношення цінності й ціни продукту є результатом взаємодії між споживчою вартістю й вартістю продукту праці, дане визначення враховує тільки економічний аспект, що обмежує їхнє застосування.

Таким чином, поняття якості потрібно розглядати з різних аспектів, відповідно до стандартів або вимог споживачів. При організації управління

якості, для отримання високого рівня надання послуг не можна порушувати жоден з обраних критеріїв. Недотримання хоч одного підходу призводить до фінансових втрат.

Виходячи із цього, доцільно прагнути досягти взаємодії цих вимог. При системному перегляді та встановленні стандартів обов'язково повинні враховуватися споживчі вимоги. Тільки при взаємодії всіх підходів якість буде високою.

У практиці використовується термін система якості – що означає сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення загального керівництва якістю⁴.

Таким чином, проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «якість» можна виділити її характерні ознаки що представлені на рисунку 1.

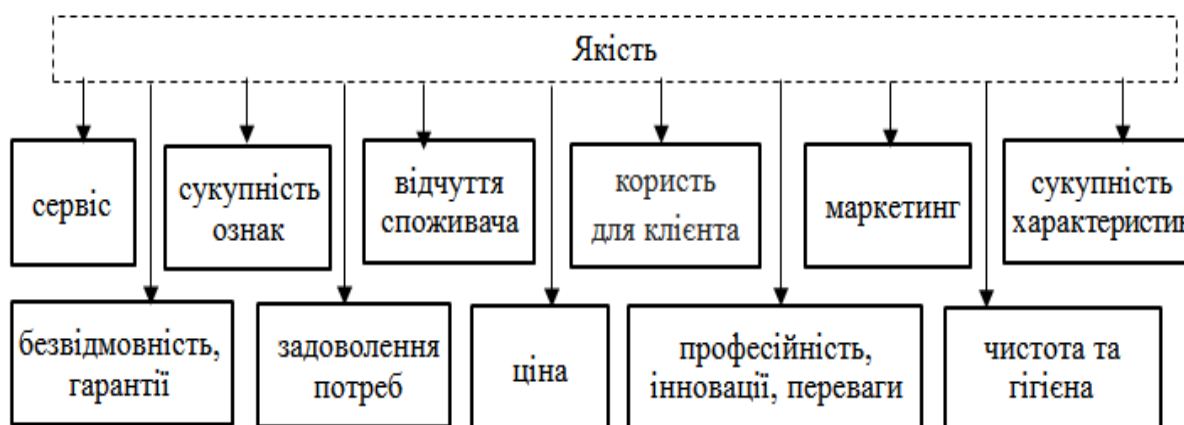


Рис. 1. Підходи до трактування поняття «якість»

Так, майже у всіх публікаціях зустрічається єдиний підхід до розуміння якості, який полягає у трактуванні якості як економічної категорії, яка відображає ступінь задоволеності вимог конкретного споживача сукупністю ознак та властивостей об'єкта на визначеному ринку. Зважаючи на зазначене, пропонуємо під якістю розуміти економічну категорію, яка є конкретною та вимірною змінною, що відображає ступінь задоволеності вимог конкретного споживача сукупністю ознак та властивостей об'єкта на визначеному ринку.

Розглянемо також більш детально зміст поняття «туристична послуга». Дослідження туристичної послуги у якості об'єкта ринкових відносин породжує об'єктивну необхідність її системного висвітлення та обґрунтування термінологічного апарату. Базою для дефініції «туристична послуга» є поняття «послуга».

Роль сфери послуг, як однієї з найважливіших і найдинамічних сфер економіки, та послуги, як об'єкта ринкових відносин, є достатньо важливими та значущими. Відсутність загальноприйнятого визначення породжує постійний розвиток тезаурусу даного терміну, розширення кількості підходів до трактування поняття «послуги» та дозволяє вченим формувати особисте

⁴ Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. С. 92, с. 92

бачення сутності, природи та властивостей послуг. Найбільш вживані підходи до встановлення сутності поняття «послуга» наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Підходи до трактування сутності поняття «туристична послуга»

Автор	Визначення	Ознака
Закон України «Про туризм»	результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів	результат діяльності
С. Конах	результат діяльності у певних сферах життєдіяльності людини, що здійснюється певним виробником на замовлення споживача	
О. Дишко	комплексне поняття, яке містить у собі всі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові	матеріальні та нематеріальні складові
В. Зайцева, О. Корнієнко	цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання	діяльність, дії суб'єктів
Ю. Коваленко	різнорідна економічна діяльність, що здійснюється виробником, задовольняє купівельний попит і потреби (особисті, колективні, суспільні), споживається у момент її постачання і має фактичний відчутний результат	
Т. Скрипко, О. Ланда	комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)	
С. Шепелюк	комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста)	
О. Гарбера	сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу	різновид сфери послуг
М. Гудима	один з різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами (перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро і так далі)	
С. Мочерний	особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства	споживча вартість
Л. Кликич	специфічні економічні відносини з приводу еквівалентного суспільного обміну праці на замовлення (за договором)	економічні відносини

Поняття туристичної послуги відсутнє у Законі України «Про туризм», разом з тим, відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг»,

який застосовується в Україні «туристична послуга» – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів⁵.

С. Конах розуміє під туристичною послугою «результат діяльності у певних сферах життєдіяльності людини, що здійснюється певним виробником на замовлення споживача»⁶. На думку О. Дишко, «туристична послуга – це комплексне поняття, яке включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові»⁷. Проте, дослідники зі свого боку тільки обмежують аналізоване поняття до перерахування видів діяльності туристичних організацій.

Ряд сучасних науковців пропонує визначати туристичну послугу як діяльність або дії суб'єктів направлену на задоволення потреб туристів. Так, В. Зайцева, О. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» – це «...цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» Ю. Коваленко трактує туристичну послугу як різнорідну економічну діяльність, що здійснюється виробником, задовольняє купівельний попит і потреби (особисті, колективні, суспільні), споживається у момент її постачання і має фактичний відчутний результат Т. Скрипко, О. Ланда формулюють туристичну послугу, як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)». Аналогічне визначення пропонують С. Шепелюк, О.Лютак, Д. Романчук, трактуючи туристичну послугу як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста)»⁸.

О. Гарбера пропонує визначати туристичну послугу як «сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу». Доцільно визначити, що сумнівним є ототожнення або характеристика туристичної послуги як «сегменту сфери послуг», оскільки послуга – це дія або результат діяльності, а не сегмент. Крім того, у запропонованому визначенні «продаж певного туристичного ресурсу», вочевидь, ототожнюється з продажам туристичної послуги або продукту, що некоректно за своєю суттю, адже туристичні ресурси – це лише база для створення послуги туристичними підприємствами, але ні як не сама послуга. Близьке за змістом визначення пропонує М. Гудима, вчений здійснює спробу запропонувати комплексне визначення туристичної послуги, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових та розуміє під туристичною послугою «...один з різновидів послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб

⁵ ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» Режим доступу: <http://gostexpert.ru/data/files/28681.1-95/e64bf317c83d3f78b911c96cd3dc8c70.pdf>

⁶ Конах С.С. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 12. С. 46-49.

⁷ Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг: дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Дишко Олеся Леонідівна ; Рівненський держ. гуманіт. ун-т. Рівне, 2016. 260 с., с. 40

⁸ Лютак О.М. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. 2013. Вип. 10 (2). С. 141-150

отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами (перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро і так далі). Тут досліджувана категорія характеризує туристичний продукт, а не туристичну послугу. Крім того, М. Гудима стверджує «...що туристична послуга носить комплексний характер і включає різноманітні послуги (пакет послуг), у тому числі ті, які самі по собі не є туристичними (перевезення, послуги громадського харчування, готельні послуги і ін.), надаються туристові відповідними організаціями, і надання яких регулюється окремими видами зобов'язань»⁹. Приведене визначення суперечить усталеній міжнародній та національній практиці віднесення послуг перевезення, харчування та розміщення до характерних туристичних товарів та послуг.

С. Мочерний в економічній енциклопедії розглядає туристичну послугу як особливу споживчу вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства. Л. Кликич доходить висновку «...що туристична послуга – специфічні економічні відносини з приводу еквівалентного суспільного обміну праці на замовлення (за договором). Крім того, ряд дослідників туристичну послугу ототожнює з туристичним продуктом. До них належить Ю. Дербакова яка стверджує, що «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)». О. Бейдик пропонує визначати «туристичний продукт» як «...набір послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням»¹⁰. І. Школа, Т. Ореховська стверджують, що «туристичний продукт» – «...це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі»¹¹. На думку Ю. Коросташивець туристична послуга «... це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають в період його подорожі» О. Любіцева характеризує «туристичний продукт» як «комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку»¹². Н. Сагалакова пропонує таке трактування: «...набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних

⁹ Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126–132

¹⁰ Бейдик О.О. Словник_довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії К.: Палітра, 1998. 130 с, с. 94

¹¹ Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга – XXI, 2007. 292 с., с. 90.

¹² Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтпрес, 2002. 436 с., с. 38.

послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації»¹³. І. Зорін, В. Квартальнов формулюють визначення туристичного продукту як «сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі. Це споживчий комплекс, що складається з трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг та товарів». О. Лютак та Д. Романчук висловлюють думку, що «туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує».

Таким чином, проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «туристична послуга» їх можна систематизувати таким чином (рис. 2):

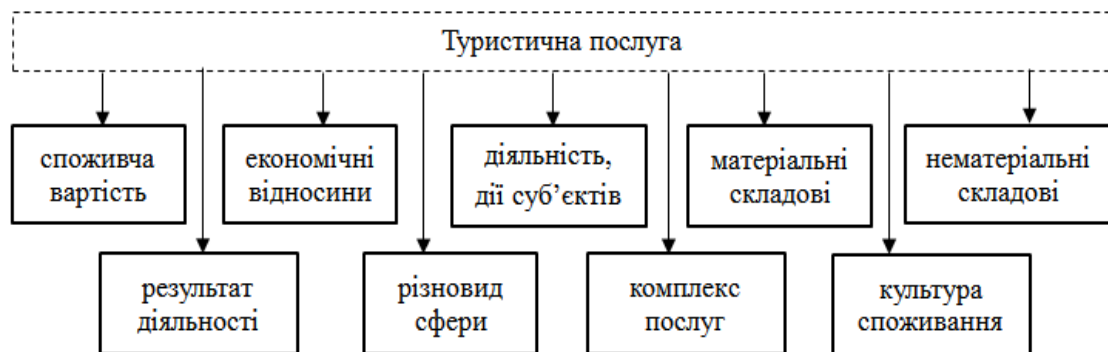


Рис. 2. Підходи до трактування поняття «туристична послуга».

Таким чином, проаналізувавши різні підходи до визначення поняття «туристична послуга» можна виділити такі спільні риси (рис. 2):

- туристична послуга як результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів;
- туристична послуга як комплексне поняття, яке включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові;
- туристична послуга як діяльність або комплекс дій, суб'єктів туристичної галузі щодо виробництва, реалізації і туристичного споживання;
- туристична послуга як різновид сфери послуг спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу;
- туристична послуга як споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства;
- туристична послуга як економічні відносини з приводу еквівалентного суспільного обміну праці на замовлення.

Зазначене вище, дозволяє розглядати туристичну послугу сукупність взаємовідносин між суб'єктами туристичної діяльності, щодо задоволення туристичного попиту.

¹³ Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №17. С. 27–33

Для визначення більш ґрунтовних ознак якісної туристичної послуги доцільно дослідити зміст категорії «якість послуги».

Різноманітність тлумачення сутності категорії «якість послуги» та варіативність підходів до її трактування в економічній теорії обумовлена тим, що дане поняття зазнавало відповідних змін в залежності від суспільних умов розвитку тих чи інших об'єктів та суб'єктів.

На підставі аналізу існуючих підходів до визначення поняття «якість послуги» вважаємо за доцільне виділити чотири узагальнених підходи до розкриття економічного змісту цього поняття: сукупність властивостей і характеристик; стандартизовані і сертифіковані послуги; фактор конкурентоспроможності; норми та регламенти світового рівня (табл. 4).

Таблиця 4

Сучасні підходи до трактування дефініції «якість послуги»

Автор	Визначення	Ознака
1	2	3
С. Ілляшенко	сукупність її взаємопов'язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти визначені запити певних груп споживачів	сукупність властивостей і характеристик
І. Зорин, В. Квартальнов	сукупність властивостей і характеристик туристського продукту, туристської послуги, які надають їм здатність задовольняти рекреаційні потреби	
В. Бабарицька, О.Малиновська	це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби	
В Квартальнов, И. Зорин	система менеджменту туризму, яка забезпечує доставку стандартизованих і сертифікованих, що мають ліцензію туристського продукту й послуг споживачеві	стандартизовані та сертифіковані послуги
К. Куршакова	відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам	
В. Кифяк	найважливіший фактор у конкурентній боротьбі на ринку турпослуг	конкурентоспроможність
Т. Ткаченко	відповідність пропозиції туристичних послуг різноманітним запитам споживачів у межах загальнолюдських етичних норм моралі, а також вимогам технічних регламентів з якості світового рівня	норми та регламенти світового рівня

Якість має економічну складову, тому в кожній послуді є певна кількість суспільно необхідної праці. Якість визначає значну частину матеріального світу, що задовольняє соціальні потреби. Тому, очікування споживачів – найбільш точний орієнтир для оцінки якості послуг. Ефективне управління очікуваннями покликане підготувати підґрунтя для організації такої послуги, щоб споживач міг отримати більше, ніж він очікував, – що в свою чергу буде сприяти зміцненню переваг туристичної компанії. Задоволені споживачі – це такі споживачі, які говорять, що вони задоволені повністю, що вони обов'язково порекомендують таку послугу своїм друзям, що вони і в майбутньому безумовно будуть залишатися постійними споживачами.

Якість є основною стратегічною метою туристичної діяльності. Оскільки

вимоги до якості визначає споживач, не може існувати такого поняття, як постійний рівень якості. Підвищення якості повинне йти по зростаючій, тому що якість – це безперервно змінна ціль.

Аналіз наданих визначень надає можливість зробити висновок, що якість туристичної послуги являє собою систему показників (критеріїв), які формують туристичну послугу в ході взаємовідносин між суб'єктами туристичної галузі, відповідають певним регламентованим нормативам та в результаті задовольняють туристичний попит в регіоні.

Таким чином, якість – це ключ до успіху як туристичних регіонів так і суб'єктів туристичної діяльності які функціонують у цих регіонах. Якість туристичної послуги на рівні регіону реалізовується шляхом виконання ряду принципів, а саме:

- принцип економічності передбачає найбільш ефективну й економічну організацію технологічних процесів, зниження витрат на одиницю туристичних послуг, пропонувананих в регіоні;

- принцип відповідності організації виробництва туристичних послуг в регіоні кращим міжнародним і вітчизняним аналогам;

- принцип прогресивності та перспективності. При організації технологічних процесів, укомплектуванні їх обладнанням і засобами праці при формуванні туристичної послуги необхідно враховувати перспективи розвитку туристичного регіону і можливість впровадження прогресивних технологій у виробництво туристичних послуг;

- принцип комплексності. На рівні туристичного регіону необхідно враховувати всі фактори, які впливають на організацію процесів надання туристичних послуг;

- принцип оперативності та оперативного реагування. При виході з ладу окремого ланцюга в процесі надання туристичних послуг у стислий термін ліквідується виникла ситуація;

- принцип оптимальності передбачає обрання найраціональнішого варіанту для конкретних умов організаційної туристичної діяльності на рівні регіону;

- принцип ієрархічності. Цей принцип регулює управлінську взаємодію у вертикальних структурах апарату управління якістю туристичних послуг на рівні регіону;

- принцип автономності передбачає, що у будь-яких горизонтальних і вертикальних структурах управління організацією виробництва туристичних послуг повинна забезпечуватись раціональна автономність структурних підрозділів або окремих виробників зазначеної послуги;

- принцип узгодженості. Всі суб'єкти туристичної діяльності регіону повинні узгоджувати свої дії;

- принцип комфортності. При організації технологічних процесів щодо виготовлення туристичної послуги повинен забезпечуватись максимум зручностей для їх виконання;

- принцип єдності управління. Незалежно від організаційної структури, ступеня децентралізації й делегування повноважень один керівник повинен

нести повну й абсолютну відповідальність за формування та реалізацію туристичної послуги на рівні регіону.

Таким чином, незважаючи на велику розмаїтість визначень, всі вони мають один істотний недолік – відсутність чіткого формулювання, а це не задовольняє одному з основних критеріїв, які висуваються до наукових термінів, – однозначності, тобто неприпустимості двоякого тлумачення.

Отже, під якістю туристичної послуги пропонуємо розуміти економічну категорію, яка є конкретною та вимірною величиною, що відображає ступінь задоволеності потреб споживача таких послуг у вигляді комплексної туристичної послуги, які надаються спеціалізованими організаціями та відповідають критеріальним ознакам, а саме економічно-інфраструктурній (туристичний збір, дохід від надання туристичних послуг, суб'єктів туристичної діяльності, дохід екскурсійної діяльності, кількість закладів розміщення тощо) та соціально-безпековій (кількість в'їзних та виїзних туристів, кількість надзвичайних ситуацій, нагромадження твердих побутових відходів та інших типів забруднення).

Крім того, сучасний стан сфери послуг в регіонах України зумовлений значною кількістю факторів, серед яких визначальними є поширенням пандемії «COVID-19», а також збільшення кількості природних та техногенних стихій, розповсюдження тероризму та військових дій тощо. Усі зазначені фактори стримують розвиток сфери послуг. Разом з тим, для популяризації внутрішнього туризму, як одного з напрямів сфери послуг в Україні, пандемія зробила більше, ніж усі реформи даної галузі разом взяті. Сьогодні спостерігається збільшення кількості внутрішніх туристів, а суб'єкти туристичної галузі, могли б заробити на сплеску внутрішнього туризму, проте більшість таких подорожей люди організують самостійно. Крім того, більшість сучасних туристів шукає нових вражень, які дозволять не тільки відпочити, побачити та почути, а й відчувати, посмакувати, спробувати, продегустувати та дізнатись про місцевість через кухню, традиції та обряди, прийняти в них участь. Зазначене, вимагає проведення досліджень щодо пошуку нових напрямів підвищення рівня якості обслуговування сфери послуг в регіонах України. Тому, питання аналізу факторів впливу на якість туристичних послуг регіонів мають важливе значення для перспективного майбутнього розвитку досліджуваних територій.

За твердженням всесвітньо відомого класика-маркетолога Ф. Котлера, «аналіз і визначення ринку дає сферу, в якій буде розвиватися конкуренція». Отже, йдеться про необхідність якісних маркетингових досліджень. Тому, функціонування ринку туристичних послуг на рівні регіону визначають дві групи факторів: фактори попиту і фактори пропозиції. У відповідності до кейнсіанської теорії, попит відіграє провідну роль у формуванні ринку, адже приносити прибуток може лише той товар чи послуга, яка користується попитом. Як було визначено нами вище, функціонування ринку туристичних послуг на рівні регіону можна звести до примітивної взаємодії попиту та пропозиції, коли в разі недостатньої пропозиції ціни зростають і забезпечують виробнику туристичних послуг рентабельне їх виробництво, тоді як

пожвавлення виробництва збільшує обсяги пропозиції, внаслідок чого ціни на туристичні послуги знижуються. Виходячи з цього, формування регіонального ринку туристичних послуг залежить, у першу чергу, від забезпечення платоспроможного попиту на таку продукцію.

Враховуючи те, що регіональний ринок туристичних послуг є складною та специфічною системою, яка складається з численних елементів і взаємозв'язків між ними, вивчення рівня якості цього ринку потребує всебічного аналізу ряду факторів (табл.5), що визначають його напрям формування пропозиції регіонального ринку, а також виявлення особливостей ринкових взаємодій між суб'єктами туристичної діяльності. Враховуючи зазначені фактори впливу можна успішно виявляти пріоритетні напрями розвитку туризму регіону, орієнтовані на високу якість туристичної продукції.

Таблиця 5

Фактори впливу на якість туристичних послуг

Фактор	Вплив
Економічне зростання регіону	<ul style="list-style-type: none"> - наявність та структурний склад туристичних ресурсів (природних, історико-культурних, економічних тощо); - розвиток технологій індустрії туризму в регіоні; - наявність центрів туристичної інформації та послуг для формування внутрішніх та міжрегіональних туристичних пропозицій; - економіко-географічні переваги регіону (близькість до кордону); - інвестиційна привабливість регіону.
Обсяг попиту	<ul style="list-style-type: none"> - рівень цін на туристичні послуги в регіоні; - величина заробітної плати і доходів потенційних туристів; - чисельність постійних туристів регіону; - структура споживчих потреб в туристичній продукції; - соціальні та економічні очікування туристів регіону; - регіональна культура туристичного споживання (дотримання постів, смаки та уподобання мешканців, їх стереотипи); - ефективність маркетингових інструментів, які використовуються для популяризації туристичних послуг регіону.
Співвідношення попиту і пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> - формування ціни реалізації; - методи поширення інформації про туристичні пропозиції регіону; - методи стимулювання виробників і споживачів туристичних послуг.
Органи загальнодержавного та регіонального управління	<ul style="list-style-type: none"> - вплив державних інституцій на формування структури ринку туристичних послуг регіону; - ступінь інституційної підтримки суб'єктів туризму в регіоні; - сучасна нормативно-правова база щодо стимулювання створення нових малих та середніх підприємств що формують туристичну пропозицію, контроль за ціноутворенням тощо.
Фактор непрямого впливу	<ul style="list-style-type: none"> - соціальне, політичне, культурне середовище регіону; - соціально-психологічний стан населення регіону (потенційних туристів).

Формування пропозиції туристичних послуг на рівні регіону пов'язано з особливостями регіональної туристичної продукції, що в свою чергу вимагає чіткого дотримання певних господарських та організаційних умов.

Можна також визначити низку факторів, що впливають на поведінку споживачів, їхнє ставлення до певного виду туристичної послуги та мотиви здійснення покупки. Основні фактори впливу на формування попиту та поведінку туристів на регіональному ринку туристичних послуг наведено в табл. 6.

Серед зазначених п'яти груп факторів чотири з них господарюючі суб'єкти туристичного ринку не можуть контролювати, а саме: психологічні; соціокультурні; особистісні; ситуаційного впливу. Група факторів комплексу маркетингу як сукупності маркетингових інструментів (послуга, ціна, розподіл, просування), суму яких господарюючі суб'єкти використовують з метою позитивного впливу на цільовий сегмент туристичного ринку, повною мірою має контролювати менеджмент цих суб'єктів.

Таблиця 6

Фактори впливу на формування попиту та поведінку туристів регіонального ринку туристичних послуг (*систематизовано автором*)

Фактор	Вплив
Вплив комплексу маркетингу	- маркетингова товарна політика; - цінова політика; - збутова політика; - комунікаційна політика.
Соціокультурні фактори	- референтні групи; - сім'я; - соціальна роль і статус; - культура і субкультура.
Фактори ситуаційного впливу	- зміни в макросередовищі; - зміни обставин у туристів; - атмосфера у місцях продажів; - дії інших покупців.
Психологічні фактори	- мотивація; - сприйняття; - засвоєння; - переконання; - ставлення.
Особистісні фактори	- вік, стать, сімейний статус; - професія, освіта, рівень доходів; - тип особистості, стиль життя.

В сучасних умовах пандемії COVID-19 найважливішу роль для туристів відіграє безпека. Безпека в галузі туризму – це сукупність факторів, які характеризують соціальний, економічний та правовий стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Безпека туризму – це стан діяльності туристичної сфери відповідного регіону у певний період часу, який визначається відсутністю загроз і таким поєднанням туристичних природних потенціалів та інфраструктури, яке дозволяє забезпечити стабільний розвиток конкретної туристичної сфери у майбутньому. Базуючись на наявних у вітчизняній та зарубіжній науці підходах, пропонуємо виділяти три складові безпеки туризму, рис. 3:

Найчастіше безпеку туристичного бізнесу розглядають у дослідженнях економіки на основі галузі або конкретного туристичного підприємства. Безпека туристичних об'єктів завжди відіграє основну роль в екології та географії, причому розглядається переважно деструктивний антропогенний вплив на природні туристичні ресурси й об'єкти. Безпека в туризмі, особливо в сучасних умовах пандемії є центральною у дослідженнях методики організації подорожей різних видів активного туризму й вирішується через організацію туристичного страхування.

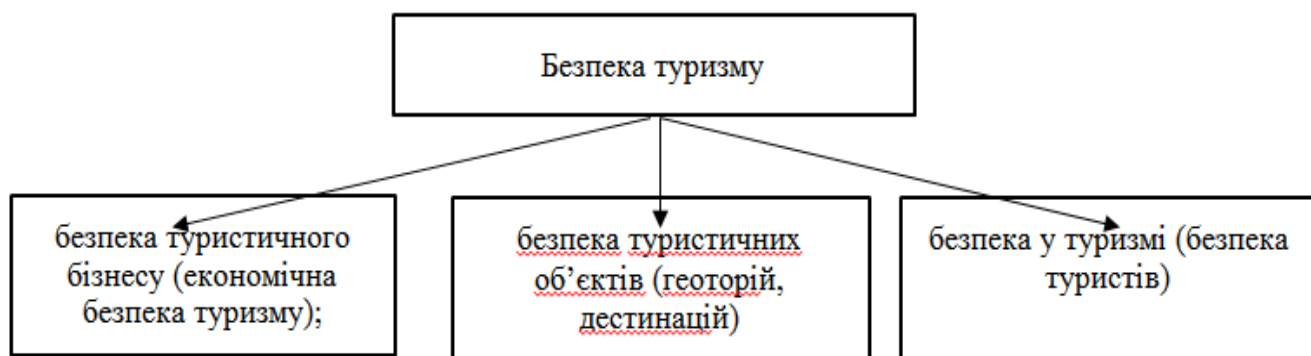


Рис. 3. Організаційна структура безпеки туризму¹⁴

Актуальним завданням розвитку сучасного туризму в нових умовах є забезпечення безпеки туризму, що відбувається через розробку відповідної стратегії, а її практичне втілення відбувається через діяльність спеціалізованих туристичних організацій.

Так, для того щоб підвищувати рівень якості туристичних послуг в регіоні, а також впроваджувати кращі світові стандарти якості в діяльність господарюючих суб'єктів туризму в регіоні, потрібно досить ретельно вивчати та оцінювати вподобання своїх цільових сегментів туристичного ринку.

Існує також ряд факторів, які впливають на привабливість туристичної послуги того чи іншого виду. Йдеться про створення й удосконалення характеристик, які формують привабливість конкретного типу туристичної послуги та попит на неї (рис. 4).

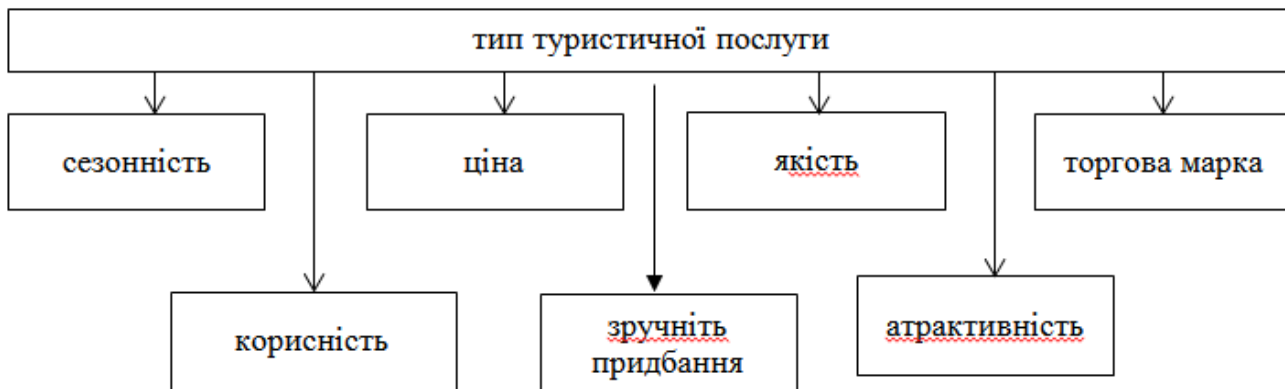


Рис. 4. Основні фактори привабливості купівлі певного типу туристичної послуги

¹⁴ Голод А.П. Інноваційна економіка. 2014. №4(53). С.190-194.

Одним з найважливіших факторів привабливості туристичних послуг є ціна, а також процес її формування на регіональному ринку туристичних послуг. Формування ціни відбувається і під впливом таких факторів:

- фактор попиту і пропозиції. Якщо попит на туристичні послуги в регіоні низький, то ціна, як правило, знижується, а якщо споживачів на одну туристичну послугу багато, а пропозиція низька, то відповідно ціни зростають;
- психологічний фактор, під час якого турист суб'єктивно сприймає залежність між ціною послуги та його властивостями. Багато покупців вважають, що чим вища ціна, тим послуга якісніша;
- фактор престижності приводить до того, що на послугу встановлюється висока ціна;
- фактор ціни частинами, а не лише цілими грошовими одиницями. Турист сприймає ціну в 1999 грн як справедливішу, порівняно з ціною 2000 грн.

Так, основними факторами якості туристичних послуг в регіоні, на нашу думку, мають бути:

- розширення та оптимізація асортименту туристичних послуг;
- розробка, впровадження і постійне поліпшення системи управління туристичною сферою на рівні регіону;
- створення конкурентних переваг туристичних послуг, що пропонуються на регіональному рівні та за його межами;
- збільшення частки регіонального ринку туристичних послуг в загальній структурі ринку держави, отже і обсягів продажу та прибутків.

Варто також зазначити, що характерною рисою сучасного ринку туристичних послуг на рівні регіону поки що є незначна привабливість та низька окупність інвестицій, потреба у значних їх обсягах і складність щодо впровадження інновацій. Мають місце суттєві коливання цін на туристичні послуги, їх залежність від сезонності, часу та місця реалізації, навіть незалежно від туристичних агентів. На рівень якості туристичних послуг впливає також низький рівень освітньо-кваліфікаційної підготовки і консерватизм надавачів туристичних послуг, що стримує впровадження нових методів організації виробництва й управління, адаптацію до змін ринкових умов господарювання у зв'язку з поширенням пандемії «COVID-19».

Таким чином, на сучасному етапі розвитку, основними діючими факторами якості туристичних послуг на рівні регіону є як ті, що сприяють розвитку ринку туристичних послуг, так ті, що його гальмують. Стримуючі фактори впливу на розвиток регіонального ринку туристичних послуг систематизовано на рис. 5.

Так, до основних факторів розвитку регіонального ринку туристичних послуг, на нашу думку, можна віднести організаційно-економічні, адміністративні, техніко-економічні, демографічні, регіональні, соціальні:

- стрімке поширення пандемії «COVID-19» в усіх регіонах країни – здійснює найбільший деструктивний вплив на якість туристичних послуг та визначає необхідність переформатування усієї туристичної галузі. На нашу думку, якісний розвиток туристичних послуг в регіоні можливий за рахунок

запровадження заходів з мінімізації наслідків пандемії «COVID-19», серед яких основними є впровадження інформаційно-віртуальних туристичних ресурсів, а також обов'язкових заходів із захисту здоров'я й безпеки туристів. Віртуальна відвідуваність може стати одним з напрямів як порятунку туристичної сфери регіонів так і інструментом підвищення рівня якості туристичних послуг;

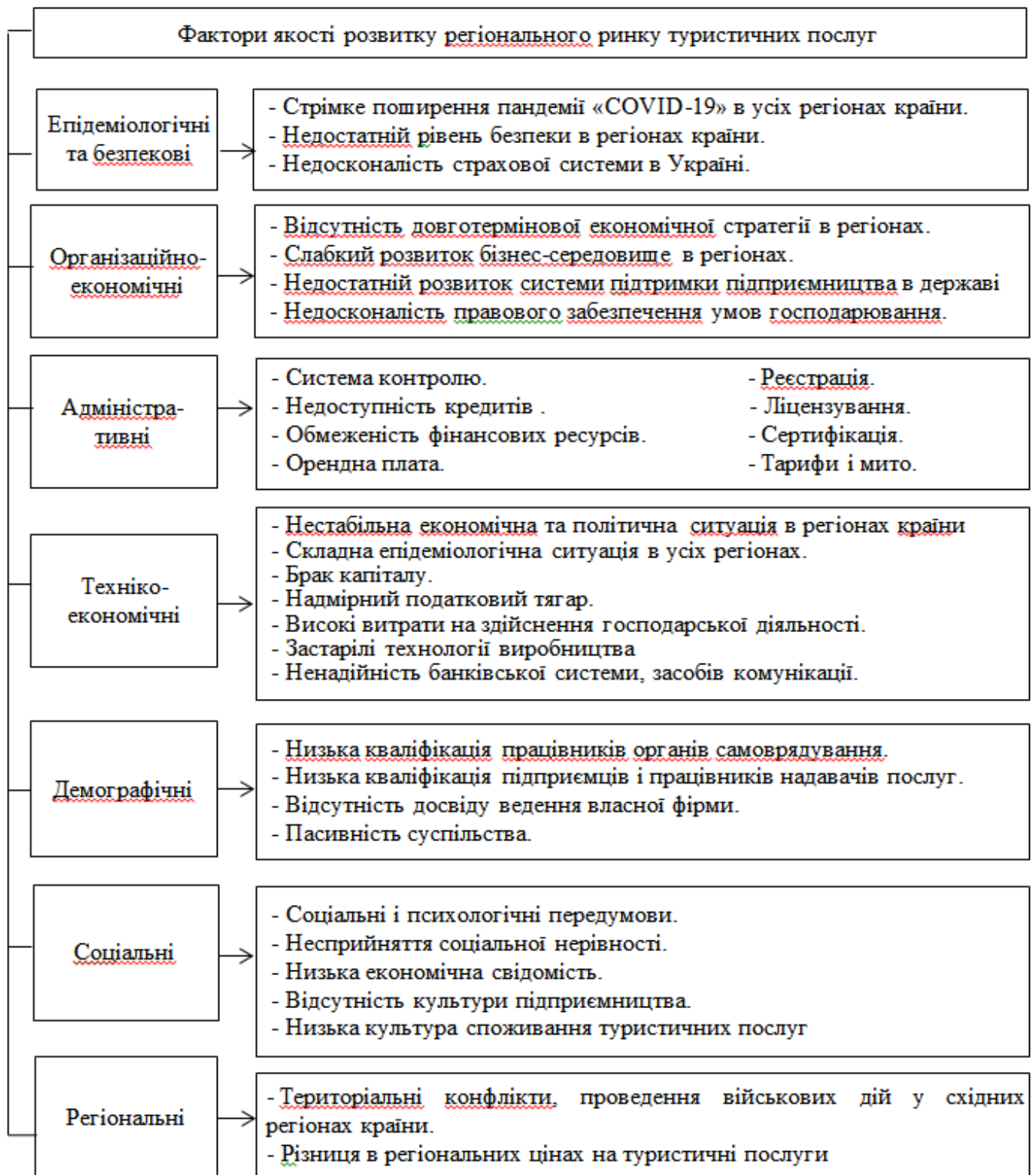


Рис. 5. Основні фактори впливу на розвиток регіонального ринку туристичних послуг

– відсутність капіталу – ще одна серйозна перешкода для надання якісних туристичних послуг малими та середніми підприємства туристичної сфери у регіоні, це стосується як браку капіталу для започаткування бізнесу на основі світових стандартів якості, так і його модернізації. Найбільші труднощі пов'язані саме з початком господарської діяльності відповідно стандартів якості. Впровадження нових або модернізованих технологій, таких як купівля ліцензії, ноу-хау, сертифікація, пов'язане з високою вартістю й потребує наукових досліджень і розробок;

– відсутність кваліфікованих кадрів – ця проблема існує в менталітеті населення, підкріплюється недостатнім рівнем освіти, недосконалим володінням міжнародних мов, незначно кількістю ідей та ініціатив. У зв'язку з переважанням апатії та очікування, які існують в регіонах країни, необхідна діяльність, спрямована на пробудження економічної активності;

– проблеми туристичної та інституційної інфраструктури регіонів – поганий стан доріг та під'їзних шляхів до туристичних об'єктів, зношеність транспортної системи України, постійне підвищення цін на газопостачання, електропостачання, теплопостачання, водопостачання та водовідведення, санітарне очищення та утилізацію відходів сприяє збільшенню витрат, що призводить до росту цін на кінцевий продукт для споживача – туристичну послугу;

– інтерес туристів в більшій мірі до виїзного туризму, недостатня розвиненість якісного внутрішнього туризму, відсутність державної підтримки якісного розвитку внутрішнього туризму та програм підвищення рівня якості туристичних послуг;

– відсутнє організаційно-правове забезпечення, а саме: недостатні правові гарантії усіх форм власності та захисту приватної власності як основної умови розвитку підприємницької діяльності сфери послуг; відсутність єдиної державної політики підтримки туристичного підприємництва, зокрема малого підприємництва на селі (агросадиби та сільські зелені садиби), відповідної нормативно-правової бази та дійового механізму підвищення рівня якості туристичних послуг на рівні регіону.

Подолання наявних деструктивних факторів має декларуватися в державних і місцевих програмах розвитку, що дозволить ефективно реагувати на посилення дії зазначених факторів.

Крім того, зважаючи на тематику нашого дослідження вважаємо за доцільне детально розглянути специфічні загрози та ризики якісного розвитку саме підприємництва у сфері туризму на рівні регіону.

Усі зазначені фактори є визначальними у розвитку підприємництва туристичного сектору в регіонах України. Як засвідчують дослідження, більшість факторів впливу на якісний розвиток підприємництва туристичної сфери регіонів України мають гальмуючий ефект. Для подальшого визначення сили впливу факторів на якісний стан підприємництва в регіоні, пропонуємо провести систематизацію можливих специфічних загрозливих факторів. Усі такі фактори впливу на якісний розвиток підприємництва туристичного сектору на рівні регіону пропонуємо розділити на шість груп, а саме: фінансові,

інноваційні, інтелектуально-кадрові, політико-правові, інфраструктурні та безпекові або екологічні (рис.6).

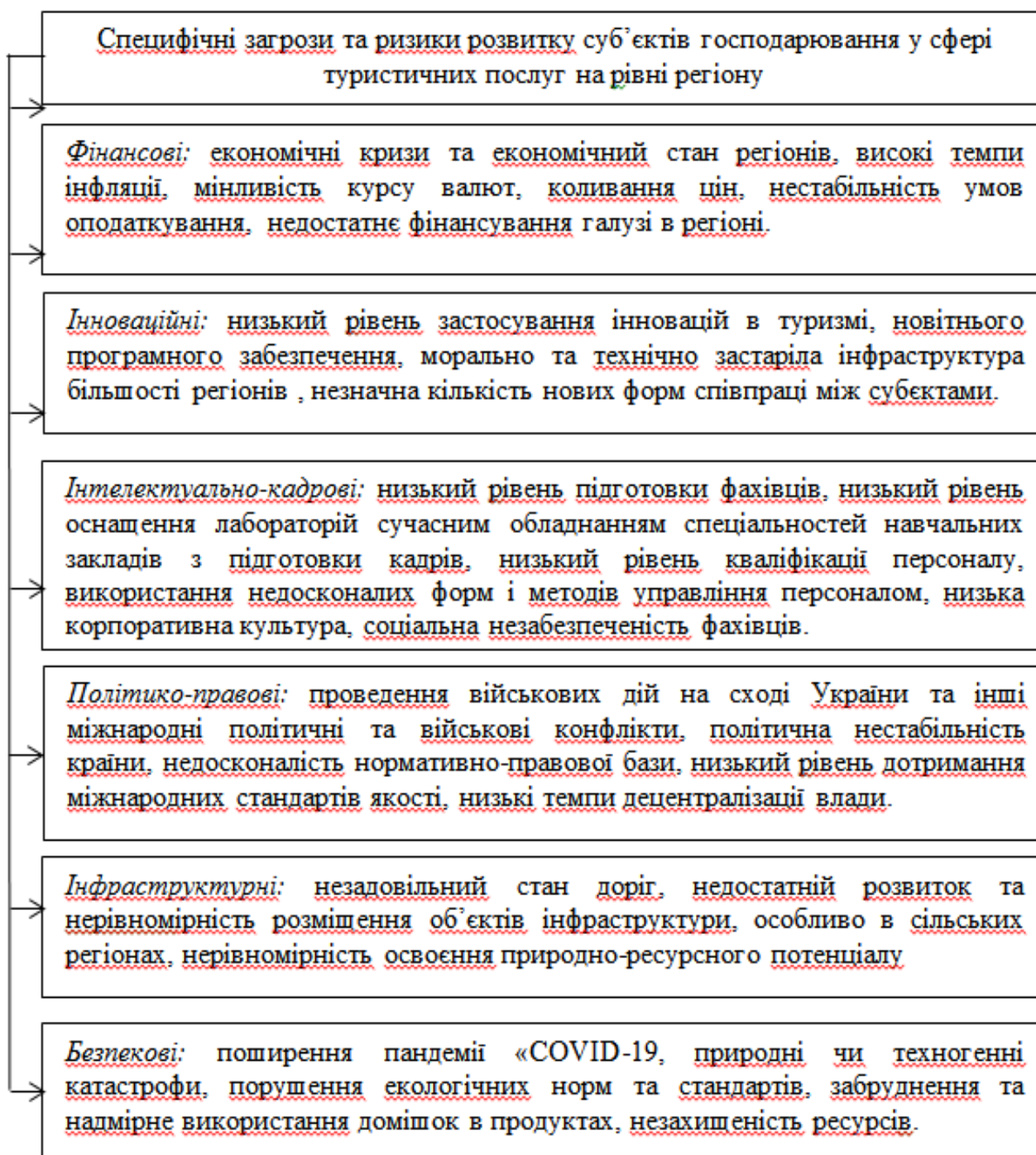


Рис. 6. Систематизація специфічних факторів якісного розвитку підприємництва туристичної сфери на рівні регіону

Проте, існує ряд позитивних факторів для розвитку саме малого підприємства у сфері туризму. Так, малі господарства мають деякі відмінні від інших організаційно-правових форм господарювання умови розвитку, а саме: можливість безоплатно одержати земельні ділянки у користування для ведення туристичного господарства у сфері сільського зеленого туризму; висока мотивація до розвитку діяльності і отримання результатів тощо.

Так, в сучасних умовах нерівномірності розвитку туристичної галузі в регіонах України важливого значення набувають загрози та ризики, які виявляються у нерівномірності розміщення об'єктів інфраструктури, нерівномірності освоєння природно-ресурсного потенціалу, диспропорційному економічному, соціальному та інноваційно-технологічному розвитку регіонів.

Окрім зазначених, вважаємо за необхідне провести аналіз ринкоформуючих факторів якісного розвитку туристичних послуг саме на рівні регіону. Формування та якісний розвиток туристичних послуг на рівні регіону супроводжується появою нових тенденцій, що зумовлені формуванням корпоративних утворень, удосконаленням технологічного поділу праці на основі спеціалізації туристичних підприємств та організацій регіонів. Зважаючи на проведені дослідження змістовного наповнення дефініції «якість туристичної послуги» та визначені фактори функціонування сучасного рівня якості туристичних послуг в регіоні, проведемо систематизацію факторів враховуючи регіональні особливості.

До основних груп факторів впливу на якість туристичних послуг на рівні регіону віднесемо: організаційно-економічні; соціально-економічні; природно-епідеміологічні; історико-культурні.

Організаційно-економічні фактори включають стан інфраструктури регіону, нормативно-правову базу щодо якості туристичних послуг, обсяг попиту та його динаміку, обсяги туристичних ресурсів, ємність туристичного ринку, інвестиційний клімат, податково-кредитну політику тощо.

Соціально-економічні фактори включають рівень доходу, життя та освіти населення, чисельність та структуру населення, яке є потенційними як туристами так і суб'єктами надавачами туристичних послуг, наявність кваліфікованих кадрів тощо.

Ресурсні фактори розкривають потужність, різноманітність природно-географічного потенціалу, сезонність надання туристичних послуг, сприятливість природно-кліматичних умов, стан довкілля, його екологічність тощо. Історико-культурні фактори включають наявність у регіонах: релігійних, культурних, історичних цінностей, які формують сезонний попит на туристичні послуги.

Регіональний аналіз факторів якості туристичних послуг засвідчив значний потенціал більшості регіонів, щодо розвитку даного сектору. Проте, сьогодні досить поширене нехтування будь якими законами правилами надання туристичних послуг і їх порушення при здійсненні підприємницької діяльності загалом та в туристичній галузі зокрема. Аналіз факторів впливу на рівень якості туристичних послуг засвідчив, що у туристичній сфері нівелюється відповідність понять «підприємець» і «порядність». Тому, окрім моральних, для результативності підвищення рівня якості туристичних послуг потрібно застосувати ще економічні, політичні, правові, соціальнокультурні та психологічні фактори впливу, які систематизовані на рисунку 7.

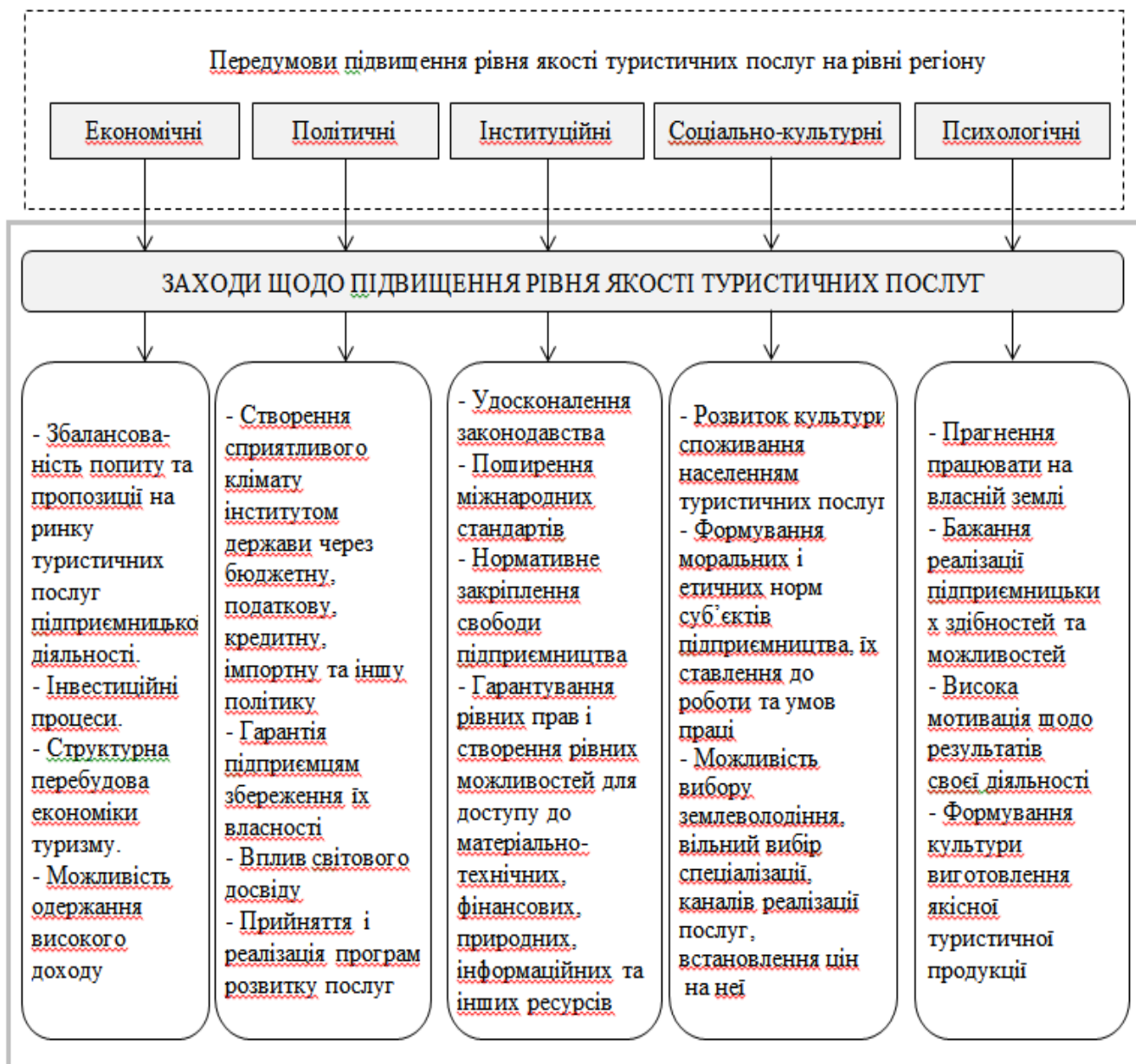


Рис. 7. Фактори підвищення рівня якості туристичних послуг (систематизовано автором).

Регіональні туристичні послуги – це складні економічні системи відносин та взаємозв'язків між його суб'єктами, що функціонує та розвивається в межах певного регіону відповідно до загальних принципів розвитку вітчизняної економіки та її туристичного сектору і являє собою вагомий складову інфраструктури в регіоні. Вважаємо за доцільне такі фактори поділити на основні та додаткові.

Зазначене дає змогу сформулювати концептуальні засади підвищення якості туристичних послуг регіону (рис 8). Економічні процеси, які відбуваються в Україні та у світі за останні два роки, найбільшою мірою вплинули на сферу гостинності, в тому числі на стан та розвиток індустрії гостинності, зокрема туристичної сфери. Сьогодні вплив на якість туристичних послуг, як було зазначено в другову розділі нашого дослідження, здійснюють переважно

деструктивні фактори, які представлені економічними кризами, зубожінням населення, збільшенням кількості терористичних актів та військових дій. Проте вплив пандемії COVID-19 на сферу гостинності, практично зупинив діяльність суб'єктів туристичного господарювання.



Рис. 8. Концептуальні засади підвищення якості туристичних послуг регіону

Варто зазначити, що систему управління якістю туристичних послуг, в даному дослідженні, доцільно розглядати на різних ієрархічних рівнях з акцентом на регіональний рівень. Так, зважаючи на світову проблему поширення пандемією COVID-19, доцільно визначити та систематизувати основні причини низької якості деяких туристичних послуг та продуктів на рівні регіону. Проте, спочатку доцільно систематизувати ієрархію якості туристичних послуг. Для цього скористаємось загальною структурою ієрархічного поділу територій.

Пропонуємо візуально наявні туристичні послуги на різних ієрархічних рівнях відобразити за допомогою п'ятивимірної схеми, що представлена на рисунку 9.



Рис. 9. Інституційні рівні якості туристичних послуг.

Управління якістю туристичних послуг на різних ієрархічних рівнях – це сукупність складових ланок, що займають певний ієрархічний рівень у системі управління (від світового масштабу до об'єктового рівня – суб'єкта господарювання). Структурно управління якістю туристичних послуг представлено визначеними функціями інституційних одиниць. Скоординована діяльність яких, впливає на якість туристичних послуг.

Глобальний (світовий) рівень передбачає розроблення еталонних стандартів управління якістю туристичних послуг, уніфікованих правил створення, надання та розвитку туристичних послуг, які можуть бути використані будь якими країнами чи регіонами. На транскордонному рівні враховуються діючі норми країн що входять в транскордонний регіон. В межах досліджуваної території діють такі транскордонні регіони. До прикладу, в межах Волинської області діє транскордонний Єврорегіон Буг. На території України діють дев'ять таких регіонів.

На рівні окремої держави чи конкретного регіону розробляються та впроваджуються державні та регіональні програми розвитку туризму в які доцільно включати питання якості туристичних послуг. Регіональні програми розвитку туризму мають, на нашу думку, містити чіткий план щодо підвищення якості туристичних продуктів. Зокрема, кожен суб'єкт туристичної діяльності керуючись регіональною програмою розвитку туризму має чітко розуміти яким чином, коли та за допомогою чого регіон буде діяти у напрямку підвищення якості туристичних ресурсів. З метою підвищення рівня регіональних туристичних послуг вважаємо за доцільне, розробляти регіональні програми якості туристичних послуг. До формування таких програм доцільно долучати туристичний бізнес, готельєрів, рестораторів тощо. Саме від поведінки суб'єктів господарювання індустрії гостинності регіону у значній мірі залежить якість туристичних послуг та регіональних туристичних продуктів.

Об'єктовий рівень, згідно нашого дослідження, є рівнем туристичного підприємства та є основою в питаннях підвищення якості туристичних послуг, адже саме суб'єкти туристичної діяльності формують та надають туристичні послуги в регіоні. На нашу думку, якість туристичних послуг регіону можна досягнути за допомогою формування та дотримання корпоративної культури усіма учасниками регіонального туристичного ринку. В даному випадку, якість туристичних послуг, є важливим напрямом діяльності, що направлена на досягнення основної мети бізнесу – прибутку. Метою ж самого процесу забезпечення якості, як однієї з функцій є підвищення та посилення конкурентних позицій на ринку регіональних туристичних послуг. Таким чином, якістю доцільно управляти. Під управлінням якістю туристичних послуг будемо розуміти «стратегічні напрями управлінських дій, які визначають політику розвитку туризму, мету діяльності та відповідальність по відношенню до усіх задіяних суб'єктів туристичного бізнесу».

На нашу думку, в сучасних умовах поширення пандемії COVID-19, нестабільності та тривоги в суспільстві (як надавачів туристичних послуг так і їх споживачів), для підвищення якості туристичних послуг регіону доцільно розробити чіткий план дій (розробити нові чи удосконалити існуючі регіональні програми розвитку туризму), залучаючи до цього процесу місцевий бізнес, науковців, громадські організації та об'єднання, а також усіх зацікавлених сторін.

Для визначення напрямів підвищення якості туристичних послуг регіону, вважаємо за доцільне визначити зацікавлені сторони. На нашу думку, зацікавлені сторони в розвитку якості туристичних послуг доцільно систематизувати на такі, що безпосередньо приймають участь у наданні туристичних послуг та визначають рівень їх якості, а також такі, що опосередковано впливають на якість туристичних послуг.

Безпосередню участь у наданні туристичних послуг приймають суб'єкти туристичної діяльності регіону, які задають рівень якості досліджуваних послуг. До таких суб'єктів віднесемо:

– туристичні організації регіону (туроператори, турагенти, туристичні гідди тощо);

- суб'єкти господарювання індустрії гостинності (заклади розміщення та гастрономії);
- заклади торгівлі (торгові комплекси, магазини та інші заклади що задовольняють потреби туристів регіону);
- народні умільці регіону (гончарі, вишивальниці, пекарі, ковалі, умільці з лозоплетіння тощо);
- суб'єкти промоції (рекламні агенції, телевізійні та радіокомпанії тощо);
- event-агенції (організатори фестивалів, конкурсів, змагань, конференцій, круглих столів тощо).

Опосередковано на якість туристичних послуг регіону впливає:

- держава (стратегії та програми розвитку туризму, наявність держаних стандартів тощо);
- загальні інституції (Кабінет міністрів України, Верховна рада України, міністерства та відомства);
- спеціальні інституції (Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства, департаменти, управління та відділи управління туризму та промоції);
- міжнародні інституції (Всесвітня туристична організація);
- регіональні органи влади (обласні та районі держані адміністрації, обласні ради, територіальні громади);
- професійні об'єднання (Асоціація «Національна туристична організація України», ГО «Індустрія гостинності», ГО «Всеукраїнська асоціація гідів», ГО «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму», ГС «Українська асоціація досконалості та якості», туристичні клуби тощо);
- заклади освіти (ЗВО та заклади професійно-технічної освіти тощо).

На нашу думку, кожна з зацікавлених сторін відіграє важливу роль в питаннях якості туристичних послуг. Доцільно визначити переваги забезпечення якості усіма зацікавленими сторонами досліджуваних процесів регіону.

Сучасний стан індустрії гостинності та вплив на нього деструктивних факторів (пандемія, стихійні лиха, економічні та політичні кризи тощо) підтвердили актуальність та важливість проблеми якості туристичних послуг регіону для всіх зацікавлених сторін, до яких належать учасники створення, надання та споживання туристичних послуг на певній території. Так, споживачі туристичних послуг зможуть максимально задовольнити свої очікування та потреби при купівлі та споживанні туристичної послуги чи продукту в регіоні. Якісна послуга додає споживачеві впевненості в купівлі оптимальних параметрів ціни та якості послуги, гарантує професіоналізм і увагу після здійснення покупки туру тощо.

Якість для інвесторів створює можливості для максимізації прибутків, мінімізації витрат та податків, а також прискорює окупність бізнесу та підвищує рівень зростання вартості бізнесу. Якість для суб'єктів бізнесу та публічних організацій (готелі, ресторани, туристичні агенції, туристичні оператори, компанії-перевізники, галузеві асоціації) є надзвичайно важливою категорією. Оскільки лише зосередивши увагу на якості створеного

туристичної послуги чи продукту компанія може бути конкурентоспроможною. А отже якість, виступає мірою ефективності діяльності на ринку, індикатором лояльності споживачів, стабільності, іміджу, ключовою конкурентною перевагою. При цьому завданням суб'єктів бізнесу є формування бренду, який буде мати матеріальну та нематеріальну вартість шляхом створення додаткової цінності та продукту, що відповідає оптимальним параметрам якості, які задовольняють потреби споживачів при економічно обґрунтованих витратах на його створення та в сприятливих умовах праці персоналу. Якість є прерогативою менеджерів та управителів різних ієрархічних рівнів суб'єктів бізнесу, що дозволяє забезпечити виконання фінансових та інших зобов'язань перед інвесторами та власниками бізнесу, а також сформувати довгострокові цілі підприємств. Реалізувати зазначені цілі можна лише через створення унікального та якісного продукту, який буде затребуваний на ринку, дозволить забезпечити продажі, прибутковість та рентабельність.

Якість для працівників, які відносяться до ключових стейкхолдерів якості послуг є надактуальною. Висока якість послуг компанії, на якій вони працюють створює передумови для визначення персонального внеску працівника в результати діяльності компанії, створює можливості для зростання заробітної плати та соціальних гарантій, підвищення професійної компетентності, покращення рівня задоволення роботою, покращення умов праці. Висока якість комплексного туристичного продукту постачальникам дозволить сформувати туристичні кластери та дестинації та їх вигідно позиціонувати на ринку тощо. Для конкурентів якість є важливим чинником конкурентної боротьби, а удосконалення якості – ключова конкурентна перевага компанії, яка не має граничних меж та може постійно розвиватись та вдосконалюватись.

Рівень якості регіонального та національного туристичного продукту є показником економічного та соціального розвитку як окремих територій та регіонів, так і в цілому держав, є мірилом зовнішньої конкурентоспроможності національних економік, визначає якість життя людства, є іманентною передумовою інтегрування країн до світової економічної спільноти. На рівні суспільства це дозволить реалізувати такі економічні та соціальні функції як: забезпечити зайнятість населення та збільшити кількість робочих місць, надходження до бюджету, реалізувати соціальні та благодійні програми, спонсорство;

Для туристичної дестинації якість дає змогу покращити свій імідж, збільшити її здатність конкурувати з іншими напрямами та сферами економічної діяльності, забезпечує можливість отримання прямих вигод місцевим громадам тощо.

Таким чином, підвищення рівня якості туристичних послуг є вигідним для усіх без винятку суб'єктів діяльності різного виду та ієрархії. Досягнути відповідного рівня якості туристичних послуг, можна завдяки набору відповідних інструментів. Одним з інструментів забезпечення якості туристичних послуг регіону є стандартизація. Визнані в Україні національні стандарти методом підтвердження представлено в таблиці 7.

Визнані національні стандарти методом підтвердження

Назва стандарту ISO	Назва стандарту ДСТУ	Коротка характеристика ISO ДСТУ
ISO 21101:2014 «Adventure tourism – Safety management systems – Requirements», IDT	ДСТУ ISO 21101:2016 «Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги»	Забезпечення якості і безпеки послуг пригодницького туризму, допоможе споживачам послуг зробити свідомий вибір виробника і постачальника послуг пригодницького туризму.
ISO/TR 21102:2013 «Adventure tourism – Leaders – Personnel competence»	ДСТУ ISO/TR 21102:2016 «Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність»	Встановлення вимог до компетентності лідерів пригодницького туризму, обов'язків щодо забезпечення безпеки пригодницького туризму.
ISO 21103:2014 «Adventure tourism – Information for participants»	ДСТУ ISO 21103:2016 «Туризм пригодницький. Інформація для учасників»	Встановлення загальних вимог до інформації, пов'язаної з договірними аспектами послуг пригодницького туризму, що будуть надаватися учасникам та іншим стейкхолдерам.
ISO 14785:2014 «Tourist information offices – Tourist information and reception services – Requirements», IDT	ДСТУ ISO 14785:2016 «Туристичні інформаційні офіси – Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів – Вимоги»	Встановлення мінімальних вимог до якості послуг, що надаються туристичними інформаційними офісами.
ISO/TS 13811:2015 «Tourism and related services – Guidelines on developing environmental specifications for accommodation establishments», IDT	ДСТУ ISO/TS 13811:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги – Інструкція з розробки екологічних специфікацій щодо розміщення закладів»	Встановлення вимог до розроблення екологічних специфікацій, спрямованих на охорону навколишнього середовища при розміщенні туристичних закладів.
ISO 13810:2015 «Tourism services – Industrial tourism – Service provision», IDT	ДСТУ ISO 13810:2016 «Туристичні послуги – Промисловий туризм – Надання послуг»	Встановлення загальних вимог до промислового туризму, якості сервісу, що надається постачальниками послуг під час передачі знань виробництва та науково-технічної діяльності, задоволення пізнавальних, наукових, професійних, ділових та інших потреб туристів.
ISO 13009:2015 «Tourism and related services – Requirements and recommendations for beach operation», IDT	ДСТУ ISO 13009:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги – Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу»	Встановлення загальних вимог та рекомендацій до експлуатації пляжу, формування контрольних показників для управління безпекою пляжу.
ISO 18065:2015 «Tourism and related services – Tourist services for public use provided by Natural Protected Areas Authorities – Requirements», IDT	ДСТУ ISO 18065:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги – Туристичні послуги, що надаються на природоохоронних територіях – Вимоги»	Встановлення загальних вимог до туристичних послуг, що надаються на природоохоронних територіях.
ISO 13687:2014 «Tourism and related services – Yacht harbours – Minimum requirements», IDT	ДСТУ ISO 13687:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги – Яхт-гавані – Мінімальні вимоги»	Встановлення мінімальних вимог до яхт-гаваней.
ISO 17680:2015 «Tourism and related services – Thalassotherapy – Service requirements», IDT	ДСТУ ISO 17680:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги – Таласотерапія – Вимоги до послуг»	Встановлення мінімальних вимог до надання послуг в центрах таласотерапії.
EN 15565:2008 «Tourism services – Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes», IDT	ДСТУ EN 15565:2016 «Туристичні послуги – Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів»	Встановлення мінімальних вимог до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів.

Аналіз національних стандартів України щодо забезпечення якості туристичних послуг засвідчив, що починаючи з 2016 року вони стали визнані методом підтвердження. Зазначені процеси відбулися за підтримки центрального органу виконавчої влади в сфері туризму (на той час – департаменту туризму і курортів Міністерства економічного розвитку та торгівлі). Зазначені функції було покладено на технічний комітет (118). Так, у 2016 році, в сферу туризму впроваджено 11 стандартів ISO, які визнані національними стандартами методом підтвердження.

Варто зазначити, що Комітет Міжнародної організації ISO зі споживчої політики – структура із розробки політики розвитку туристичної галузі, який включає до свого складу делегованих представників значної кількості країн. Починаючи з 1995 року комітет проводить періодично міжнародні семінари з питань стандартизації в сфері туризму.

Комітетом спільними зусиллями із представниками таких організацій, як ЮНВТО, швейцарська Асоціація туризму, Міжнародна асоціація готелів і ресторанів, Rainforest Alliance розроблено серію стандартів стосовно послуг гігієни, розвитку сталого туризму, безпеки (особливо стосовно ставлення до дітей та пожежної безпеки) і доступності (враховуючи концепцію «Дизайн для всіх»).

Так, ISO/TC 228 «Tourism and related services»:

- 23 опублікованих стандартів ISO;
- 12 стандартів ISO в стадії розробки;
- 63 країни-учасниці;
- 29 країн-спостерігачів.

В планах організації створення першого міжнародного стандарту (ISO) з системи менеджменту смарт-дестинацій.

В Україні згідно до закону України «Про стандартизацію», стандартизація є добровільно. Основними проблемами запровадження стандартів є недостатня поінформованість суб'єктів туристичної діяльності щодо дієвості національних стандартів та недостатність фінансування процесів розроблення, гармонізації і впровадження національних стандартів.

Основними причинами недостатнього впровадження національних стандартів в діяльність суб'єктів туристичного господарювання є:

- недієвість мотиваційних механізмів впровадження та дотримання вимог стандартів суб'єктами господарювання;
- відсутність дієвого механізму оцінки відповідності пропонованих послуг суб'єктами туристичного господарювання;
- низький рівень ділової культури на ринку туристичних послуг;
- незначна кількість дієвих професійних об'єднань та організацій, що займаються питаннями якості туристичних послуг.

Аналіз діяльності професійних об'єднань та організацій індустрії гостинності засвідчив, що питаннями якості туристичних послуг в Україні займаються ряд таких організацій. Наприклад, громадська спілка «Українська асоціація досконалості та якості» була заснована 1989 року громадськими активістами-фахівцями з якості та системного менеджменту. Метою та

завданнями спілки є формування громадської думки, громадського діалогу і співпраці при виробленні національної політики у сфері якості та безпечності за кращими світовими зразками. Основна діяльність спілки зосереджена на формуванні в Україні нової філософії якості та ділової культури, узагальненні й розповсюдженні кращої вітчизняної та світової практики сучасного ведення бізнесу, сприянні українським підприємствам у підвищенні ділової досконалості й конкурентоспроможності та забезпеченні сталого розвитку, виведенні їх на міжнародні ринки, сприянні успішному функціонуванню України у СОТ та інтеграції до ЄС; підвищення ролі НУО у виробленні засад саморегулюючої діяльності та державно-приватного партнерства.

Асоціація «Національна туристична організація України» є найактивнішою в питаннях пропагування якості туристичних послуг. Так, спільно з технічними комітетами стандартизації в сфері туризму асоціація здійснює гармонізацію національних стандартів у сфері туризму та курортів з міжнародними та європейськими стандартами, а також розробку нових національних стандартів для суб'єктів туристичної діяльності та дотичних галузей. 2020 року на сайті Асоціації «Національна туристична організація України» частково оприлюднено підготовлені Методичні рекомендації, що мають на меті підвищити якість туристичних послуг в Україні, впорядкувати роботу суб'єктів туристичної діяльності, зокрема шляхом їх класифікації (таблиця 8).

Так, методичні рекомендації «Система управління сталим розвитком подій. Вимоги та настанови щодо застосування» розроблено для застосування вимог міжнародних стандартів та узгоджено з технічним комітетом «Туризм і послуги у сфері туризму». Документ є неофіційним перекладом стандарту ISO 20121:2012. Методичні рекомендації передбачають:

- встановити, впровадити, підтримувати та поліпшувати систему управління сталим розвитком подій;
- забезпечити відповідність встановленій політиці сталого розвитку;
- добровільно демонструвати відповідність цьому документу такими способами:
 - як перша сторона (проведення самооцінювання та оформлення декларації про відповідність вимогам цього документа (міжнародного стандарту ISO 20121:2012));
 - підтвердження відповідності другою стороною (зацікавленими сторонами, наприклад клієнтами або іншими особами від їх імені);
 - підтвердження відповідності незалежною третьою стороною (наприклад органом із сертифікації). Цей документ розглядає питання управління сталим розвитком подій протягом усього циклу управління подіями.

Методичні рекомендації «Туристичні послуги. Туристичні агенції та туристичні оператори. Термінологія» містять визначення до певної кількості термінів, які застосовують у туристичній галузі. Документ розроблений для побудови діалогу розуміння між користувачами та постачальниками туристичних послуг.

Основні методичні рекомендації з підвищення якості туристичних послуг

Назва методичних рекомендацій	Відповідність міжнародному стандарту	Зміст та сфера застосування
«Система управління сталим розвитком подій. Вимоги та настанови щодо застосування»	ISO 20121:2012	установлює вимоги до системи управління сталим розвитком подій для усіх типів подій або пов'язаної з ними діяльності, а також надає настанови щодо забезпечення відповідності цим вимогам
«Туристичні послуги. Туристичні агенції та туристичні оператори. Термінологія»	EN 13809:2003	документ подає словник термінів, щоб надати пояснення щодо об'єктів або послуг, які пропонують постачальники туристичних послуг
«Туристичні послуги Промисловий туризм. Надання послуг»	ISO 13810:2015	встановлює загальні вимоги до промислового туризму, який пропонують постачальники послуг з намірами передати знання щодо виробничої, наукової та технічної діяльності на прикладах сучасних та історичних виробничих процесів, секретів майстерності, продукції чи послуг.
«Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм туристичних гідів»	EN 15565:2008	встановлює мінімальні вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для туристичних гідів. <i>Примітка. Вимоги до програм підготовки, встановлені цим документом, є мінімальними, але не виключають додаткової підготовки або оцінювання додаткових професійних якостей туристичних гідів.</i>
«Туристичні інформаційні центри. Туристична інформація і послуги з приймання. Вимоги»	ISO 14785:2014	встановлює мінімальні вимоги до якості послуг, які надають державні або приватні туристичні інформаційні центри (ТІЦ) будь якого типу та розміру, необхідні для того, щоб вони відповідали очікуванням відвідувачів.

Методичні рекомендації «Туристичні послуги Промисловий туризм. Надання послуг» стосуються об'єктів промислової спадщини. Тут переваги можуть здаватися менш відчутними, але більш глобальними, зокрема:

– просування самобутності, мови і регіональних особливостей дестинації за рахунок нових пропозицій для туристів;

– економічне відродження територій, які постраждали від закриття заводів та втрати робочих місць (відновлення об'єктів промислової спадщини може стати початком розвитку нового різновиду туризму, який значно відрізняється від традиційних видів діяльності, але може стати для них важливою рушійною силою);

– повторне використання спадщини, якій деколи загрожує зникнення, збереження і присвоєння їй нового статусу для використання з туристичною метою, розраховуючи на отримання доходів від вкладених інвестицій;

– реставрація та відновлення об'єктів промислової спадщини, враховуючи як їхню естетичну цінність, так і те, що вони є свідченням своєї епохи;

– розширення зв'язків між людьми, вивчення їх спадщини, історії та ландшафтів, шляхом участі у спільному проекті творення майбутнього з минулого, розвиваючи почуття приналежності до тієї чи іншої території.

Методичні рекомендації «Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм туристичних гідів». Туристичні гіді представляють міста, регіони та країни, для роботи в яких вони підготовлені. Від них значною мірою залежить, чи почуватимуть себе туристи бажаними, чи захочуть вони залишитися на довший час і чи вирішать повернутися. Отже, гіді суттєво впливають на загальне враження від місця, яке відвідують туристи. Туристичні гіді допомагають мандрівникам зрозуміти культуру регіону відвідування та стиль життя місцевих жителів. Роль туристичних гідів важлива, тому що, з одного боку, вони популяризують культурну та природну спадщину регіонів, а з іншого боку – допомагають забезпечити її раціональне використання, роз'яснюючи туристам її важливість та вразливість.

Методичні рекомендації «Туристичні інформаційні центри. Туристична інформація і послуги з приймання. Вимоги» визначають вимоги до якості послуг, які надають туристичні інформаційні центри будь якого типу та розміру, необхідні для того, щоб вони відповідали очікуванням відвідувачів.

Варто зазначити, що зазначені методичні рекомендації узгоджені з Технічним комітетом стандартизації №169 «Туризм та послуги сфери туризму» Національного державного органу стандартизації УкрНДНЦ.

Технічний комітет стандартизації №169 «Туризм та послуги сфери туризму» утворений наказами №1292 від 04.11.2013 та №746 від 26.06.2014 Міністерства економічного розвитку і торгівлі України є суб'єктом національної системи стандартизації, який реалізує встановлені завдання державної політики у сфері туризму і послуг у сфері туризму. ТК 169 діє згідно з законодавством України, керується стандартами національної системи стандартизації та нормативними документами центрального органу виконавчої влади з питань стандартизації – Міністерства торгівлі, економічного розвитку та сільського господарства України.

Закріплена сфера діяльності зазначеного комітету згідно з кодами ДК 004:2008: «Туризм і послуги у сфері туризму» така:

– розробляє, розглядає, погоджує і готує до затвердження проекти нових національних (ДСТУ) і міждержавних (ГОСТ) стандартів;

– переглядає і перевіряє існуючі стандарти, готує до них зміни або пропозиції щодо їх скасування, а також, за дорученням Мінекономрозвитку, готує пропозиції для голосування щодо проектів міжнародних і регіональних стандартів;

– сприяє застосуванню національних стандартів інших країн як національних стандартів України та визначає доцільність їх прямого впровадження в Україні;

– подає пропозиції до щорічного плану національної стандартизації тощо.

Зазначені методичні рекомендації є неофіційним перекладом міжнародних стандартів ISO та EN та рекомендовані для добровільного застосування суб'єктами туристичної діяльності, а також усіма зацікавленими підприємствами, організаціями та фізичними особами-підприємцями.

Для організації повного циклу впровадження стандартів якості в практичну діяльність суб'єктів туристичної діяльності передбачає консолідацію фахівців туристичної індустрії, експертів технічних комітетів стандартизації (ТК118 та ТК169), незалежних міжнародних та національних органів сертифікації.

Питання стандартизації, сертифікації, класифікації або категоризації об'єктів туристичної інфраструктури лишаються недостатньо зрозумілими і часто не доступними для туристичних підприємців. У той же час, туризм і гостинність поєднують низку унікальних характеристик, що відрізняють цю індустрію від інших індустрій послуг, і це визначає особливу роль поняття «якість» у процесі створення та реалізації туристичних послуг:

– у туризмі завжди є лише одна спроба вразити туриста, оскільки туристичну послугу виробляють та споживають одночасно. У туроператора, чи адміністратора готелю або цілої туристичної дестинації немає часу на виправлення помилок, тому важливо робити все досконало з першого разу;

– туристичні послуги мають багато символічних та нематеріальних компонентів. Сприйняття одного і того ж самого туристичного продукту буде різним, так як залежить від особистого досвіду та очікувань кожного туриста;

– туристичний продукт багатогранний та складається з ряду складових – окремих послуг. Кожна ланка має значення і може змінити враження від всього туристичного продукту та навіть цілої туристичної дестинації.

Окрім стандартизації, інструментами забезпечення якості туристичних послуг є сертифікація, категоризація, нормування тощо. Структурні елементи забезпечення якості туристичних послуг представлено на рис. 10.



Рис. 10. Структурні елементи забезпечення якості туристичних послуг

Питання якості туристичних послуг та стандартизації часто у туристичного бізнесу асоціюється зі складними та нудними процесами і додатковим навантаженням на персонал. Проте досягнення якості надає суб'єктам господарювання конкурентні переваги. Вважаємо, що якість туристичних послуг – це етичний вибір. Відповідальність і бажання все робити добре, з повагою до людей і довілля – це питання бізнес-етики. Саме в цій точці об'єднуються такі поняття, як якість, сталість, соціальна відповідальність, доступність і чесна торгівля. Якості без етики не існує.

Висока якість туристичних послуг регіону дає можливість інтегруватись до глобального туристичного ринку. Механізм такої інтеграції передбачає визначення переваг та недоліків якості туристичних послуг досліджуваних регіонів, що представлено на рисунку 11.

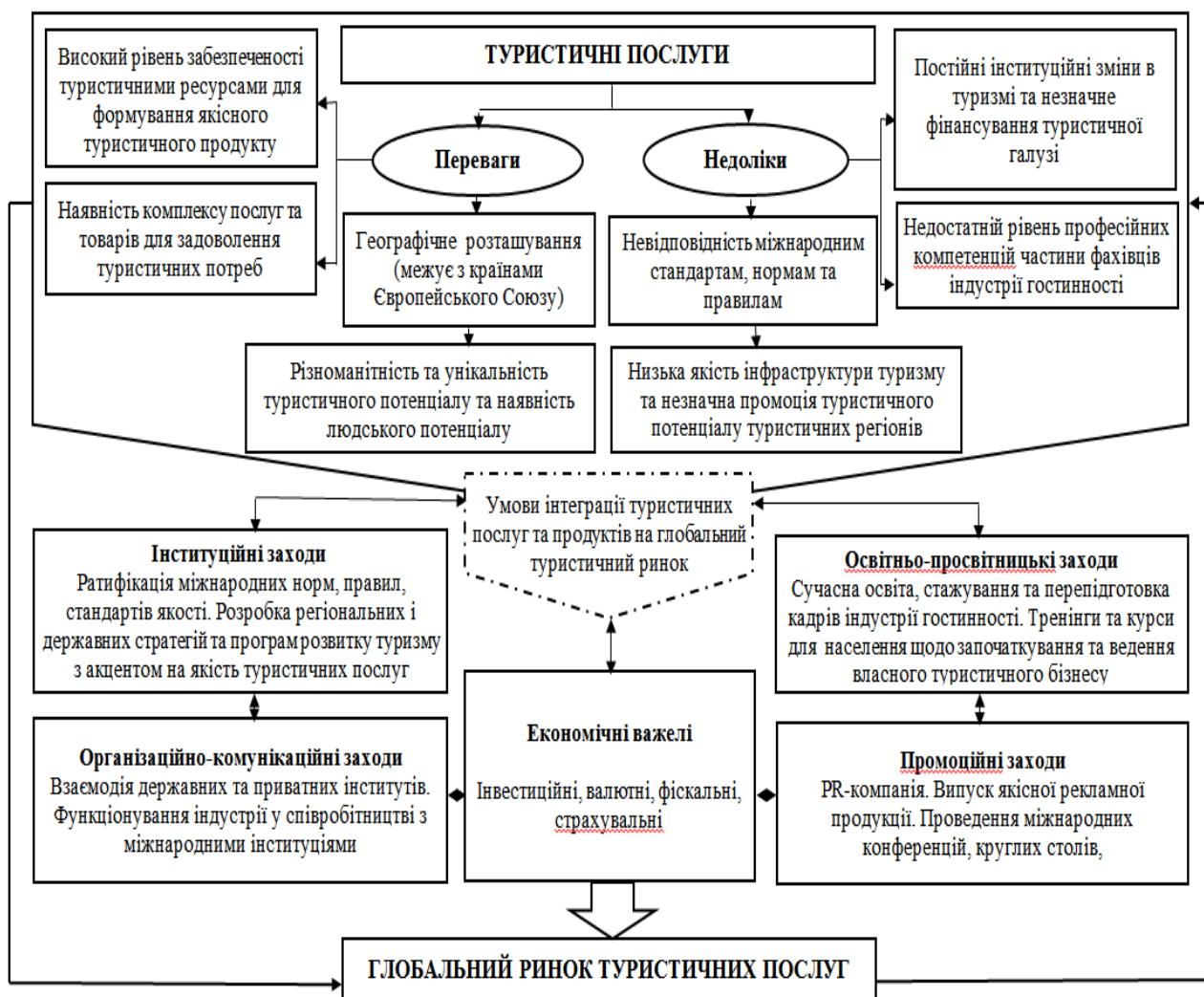


Рис. 11. Механізм інтеграції туристичних послуг Західного регіону України до глобального туристичного ринку

Варто зазначити, що якість туристичних послуг має світові (глобальні) тенденції розвитку. Досягнути якості досліджуваних послуг туристичні регіони та суб'єкти туристичної діяльності намагаються першими та конкурують у першості заявляючи про таку якість. Саме якість туристичних послуг в сучасних умовах (адаптивного карантину та значної конкуренції) створює

переваги для розвитку суб'єктів туристичного бізнесу та відповідності їх діяльності сучасним викликам безпеки, якості та високого сервісу, а також задоволення сучасних норм та правил введення бізнесу і потреб споживачів туристичних послуг.

Зважаючи на проведений аналіз вважаємо за доцільне:

- проводити роз'яснювальну роботу щодо специфіки кожного стандарту для працівників відповідного сектору туризму;

- поширювати інформації про можливості та переваги стандартизації через ЗМІ, інтернет-медіа, інші ресурси (проведення конференцій, семінарів, тренінгів, публікації у періодичних виданнях).

- розробляти і поширювати методичні рекомендації щодо впровадження національних стандартів для суб'єктів туристичної діяльності

- проводити навчання для суб'єктів туристичної діяльності, у т.ч. закладів тимчасового розміщування й організації харчування;

- створювати та розвивати інформаційні платформи (інтернет-сторінки та сторінок у соціальних мережах) організаціями, до функцій яких входить організація розроблення, впровадження та поширення інформації про стандартизацію і сертифікацію тощо.

- своєчасно вносити зміни та переглядати ДСТУ, моніторити і вводити в дію міжнародні та європейські стандарти ISO та CEN в Україні.

Основою для формування політика підвищення якості туристичних послуг має бути створення умов для повноцінної реалізації туристичного потенціалу регіону. Проблема забезпечення якості туристичних послуг регіону є багатогранна та має економічний, соціальний, науково-технічний, організаційний політичний, та екологічний контекст формування та реалізації.

Регіональна політика підвищення якості туристичних послуг має бути націлена на створення нових конкурентних переваг і підтримці вже існуючих. В даному випадку, ресурси мають концентруватись на розвитку ключових об'єктів туризму регіону, що базуються на регіональних конкурентних перевагах, і характеризуються максимальним мультиплікативним ефектом;

Важливість розвитку регіональної політика підвищення якості туристичних послуг обґрунтована тим, що окрім вирішення приватних соціально-економічних проблем, туризм є важливим елементом системи територіального маркетингу і формування сприятливого іміджу регіону по відношенню до зовнішніх суб'єктів (туристам, жителям інших регіонів і країн, сусіднім регіонам, господарюючим суб'єктам). Також, володіючи комплексують роллю, розвиток туризму здатний створити сприятливі умови для залучення на територію інших галузей і видів економічної діяльності.

Разом з тим, здійснення ефективної регіональної політики розвитку туризму на рівні регіону, залежить від координації і узгодженості дій, направлених на вирішення загальних проблем для різних рівнів територій регіону.

Регіональна політика підвищення якості туристичних послуг має виконувати ряд основних функцій, що систематизовані в табл. 9.

Основні функції регіональної політика підвищення якості туристичних послуг

Функції	Зміст
стимулююча	передбачає різні типи стимулювання суб'єктів туристичної діяльності підвищувати рівень якості пропонованих ними послуг
регулююча	передбачає залучення до формування програми усіх зацікавлених сторін та обов'язкове виконання ухвалених в програмі рішень усіма суб'єктами туристичної діяльності без винятку
координуюча	полягає в координації діяльності суб'єктів туристичної індустрії у напрямі відповідності стандартам, нормам та правилам
промоційна	передбачає поширення інформації та першочергову рекомендацію тих суб'єктів туристичної діяльності, які є сертифіковані та надають якісні туристичні послуги
інформаційна	передбачає запровадження реєстру об'єктів та суб'єктів туристичної діяльності
контролююча	полягає у визначенні відповідальності за реалізацію політики підвищення рівня якості туристичних послуг в регіоні

Успішна реалізація регіональної політика підвищення якості туристичних послуг передбачає виконання усіх перелічених функцій. Зусилля зацікавлених сторін мають бути спрямована на забезпечення досягнення основних цілей регіональної політики, в даному випадку – підвищення рівня якості туристичних послуг, що у свою чергу створить умови для збільшення доходів регіону через збільшення туристичних потоків, підвищить туристичну конкурентоспроможність регіону, зменшить рівень безробіття та сприятиме соціально-економічному розвитку досліджуваного регіону.

Зазначене дозволяє розробити уніфікований алгоритм забезпечення якості туристичних послуг регіону на основі врахування вимог міжнародних стандартів якості, що представлено на рисунку 12.

Таким чином, застосування представленого алгоритму забезпечення якості туристичних послуг регіону на основі міжнародних стандартів полегшить регулювання та нормування досліджуваних процесів. Так, в регіонах України, залежно від наявності факторів впливу які переважають (стимулюючі якість туристичних послуг чи стримуючі її) та наявність бізнес-процесів в регіоні (бізнес-процеси які починають розвиватись та мають незначну конкуренцію та бізнес-процеси які розвиваються швидкими темпами та потребують регулювання, як наприклад, у м. Львів) регіональні механізми розвитку якості туристичних послуг можуть функціонувати у напрямі стимулювання розвитку якості чи направляючого регулювання. Механізм стимулювання підвищення якості туристичних послуг в регіоні застосовується у випадку доцільності підтримки суб'єктів туристичного господарювання у період спаду економічного розвитку. Поширення пандемії COVID-19 зумовило економічний спад бізнес-процесів у всьому світі, в тому числі у досліджуваних регіонах України. В такому разі заходи державних органів регулювання туристичної діяльності мають спрямовувати свої зусилля на активізацію

виробництва послуг високої якості, тобто які є безпечні для споживачів туристичних послуг.

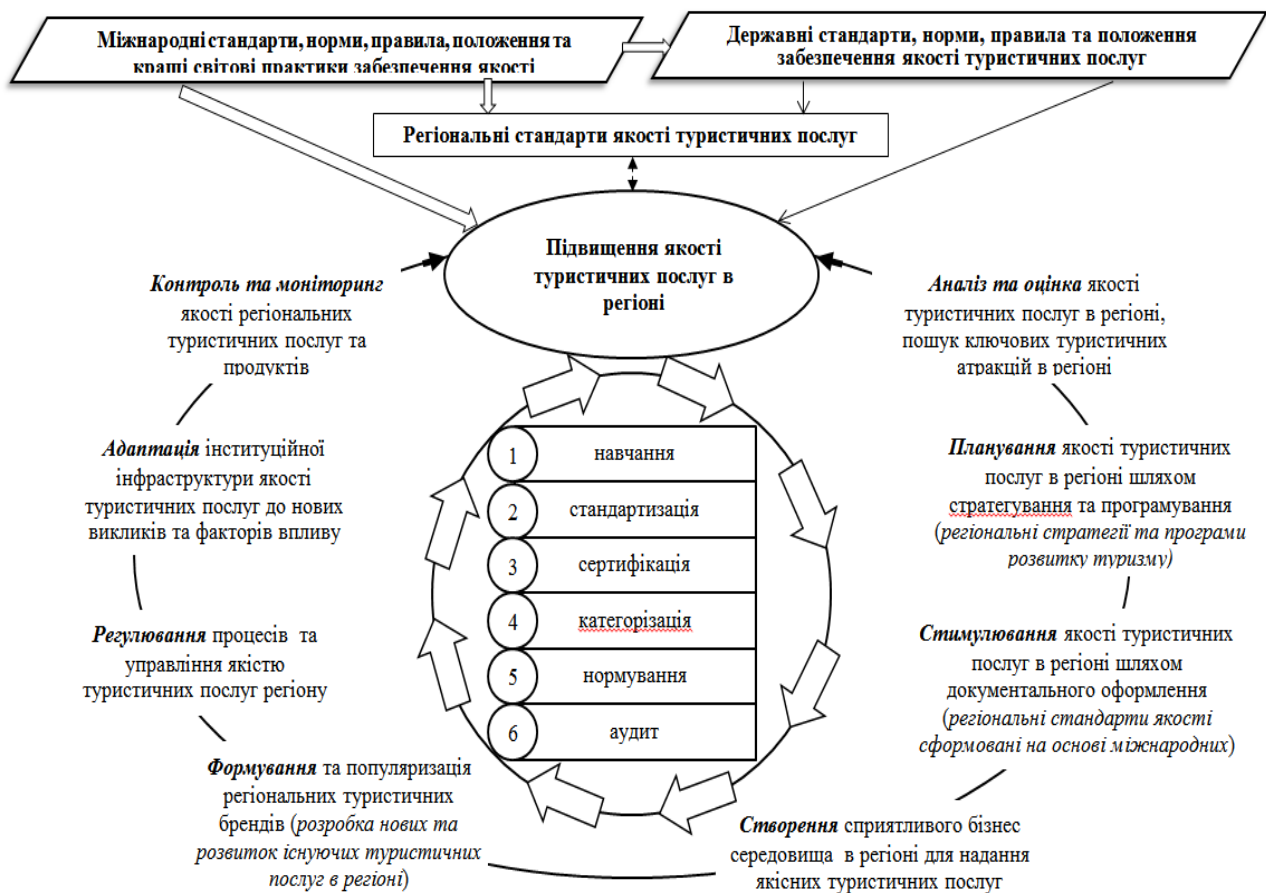


Рис. 12. Алгоритм забезпечення якості туристичних послуг регіону на основі міжнародних стандартів

Систематизовані рівні управління якістю туристичних послуг передбачають формування еталонних стандартів управління (глобальний рівень), а також уніфікованих норм та правил надання туристичних послуг, які можуть бути застосовані будь якими регіонами чи країнами; на транскордонному рівні передбачається врахування діючих норм тих країн, які структурно входять в цей регіон (прикладом таких транскордонних регіонів може бути функціонування Єврорегіонів, яких в Україні налічується дев'ять); державний та регіональний рівень передбачає формування та впровадження державних та регіональних програм розвитку індустрії гостинності; об'єктовий рівень є рівнем готельного підприємства та передбачає дотримання правил корпоративної культури.

РОЗДІЛ 2

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

2.1. ГЕРОЇ ТА ПОДІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИЗВОЛЬНИХ ЗМАГАНЬ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС: ОЛЕНА СТЕПАНІВ (ОФІЦЕР УСС ТА УГА, УКРАЇНСЬКИЙ ДИПЛОМАТ, ГЕОГРАФ, ГЕОЛОГІСТ) *

Серед українських вчених-географів ХХ ст. виділяється важлива, але, на жаль, до цього часу недостатньо відома постать Олени Степанів. Вона була не тільки першою в Україні та світі жінкою – офіцером у військах УСС та УГА, яка героїчно воювала на фронтах Першої світової війни та Українських визвольних змагань, виконувала дипломатичні функції в ЗУНР та УНР, але й отримала науковий ступінь доктора географії та зробила значний внесок у розвиток української географічної науки, зокрема економічної та соціальної географії, географії транспорту та геологістики, економічної картографії.



Рис.1. Олена Степанів – хорунжа УСС¹.

На початку ХХ ст. Європа прийшла у рух. Назрівали великі зміни і їх тектонічні зсуви відчувалися у всіх областях. Жінки, як істоти, що наділені інтуїцією та вмюючи глибоко відчувати, розуміли що зміни незворотні. А частина з них і взагалі прийняли на себе ударну багатобальну хвилю історії. Серед них була і Олена Степанів. Вона народилась 7 грудня 1892 р. у родині священника УГКЦ в с. Вишнівчик Перемишлянського повіту (зараз Перемишлянський район Львівської області). Була третьою наймолодшою дитиною. Дитинство майбутньої «панянки-офіцера» пройшло серед мальовничої природи рідного села, яке знаходилось на берегах річки Золота Липа та було оточене лісами, дібровами, луками. З дитинства Олена любила читати, її цікавили історія, географія, вона обожнювала музику та танці. Протягом восьми років дівчинка вчилась у школі рідного села. Вона відрзнялась особливою привабливістю – русяве волосся, блакитні очі, помітна статура. Недарма 15-річну Олену фотографували для підручника з гімнастики Івана Боберського, чие ім'я нині носить Львівський державний університет

* Автори Смирнов І.Г., Любіцева О.О.

¹ Степанів Олена Іванівна. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: uk.wikipedia.org/wiki/

фізичної культури і спорту. «Це була справжня красуня, вона мала особливий шарм, чудову фігуру, миле, вродливе личко, але, разом з тим, твердий характер, поштові марки з її зображенням продавалися по всій Європі» - писала про неї архівіст Галина Сварник².

До 1910 р. Олена навчалась в семінарії Українського педагогічного товариства у Львові. За прикладом старшого брата дівчина стала членкинею відомого українського товариства «Сокіл» і пізніше очолила його першу жіночу чоту. Після закінчення семінарії Степанів заробляла на життя та навчання репетиторством. За два роки вона вступила до Львівського університету на філософський факультет. Тут вона слухала лекції з історії професорів Михайла Грушевського, Степана Томашівського, з географії – Степана Рудницького, Еугеніуша Ромера (професор, визначний польський географ і картограф) та ін. Кінець XIX ст. на Галичині відзначався піднесенням культурно-освітньої діяльності, піднесенням національної свідомості українців. Роль товариства «Просвіта», ідея заснування якого виникла ще у 1867 р. у отця Степана Качали зі Збаражчини, та НТШ була визначальною. Зі студентських років Олена включилася у громадсько-політичну роботу, стала співголовою Комітету жіночих організацій Галичини та членом радикальної партії. В Україні політичний радикалізм тоді пов'язувався з такими визначними діячами, як Михайло Драгоманов, Іван Франко, Михайло Павлик, котрі ще у 1890-х рр. створили у Галичині Русько-Українську Радикальну партію, головними вимогами якої були переустрій Австрії на федеральній основі та розподіл землі між мало- та безземельним селянством. Отже, вже тоді вона мала яскраво виражені лідерські якості, вела людей за собою, вже тоді її думка у багатьох питаннях була вирішальною. Бувши студенткою Львівського університету, працювала в товаристві УСС (комендант жіночої чоти).

По вибуху Першої Світової війни Олена Іванівна вирішила, що вона повинна знаходитись у стрілецьких лавах. Але батьки були проти рішення дочки. До того ж отримати місце у дієвій армії представниці слабкої статі не могли. На всі прохання дівчина чула одну відповідь: «Жінкам не місце у війську». Але вона пішла на хитрість – перевдяглася в однострій, зробила знімку на документ і все відправила до місцевої управи. Однак вже задовго до того вона готувала себе психологічно і фізично: проводила виснажливі тренування, відвідувала лекції з військової історії, отримувала навички медичної допомоги, вчилася володіти зброєю. Багато дівчат з її оточення не розуміли, для чого вона так рвалася на фронт. Вони не здогадувались, що Степанів в усьому хотіла бути на рівні з чоловіками. Адже багато передових жінок того часу доводили оточенню, що жінка може бути не тільки дружиною і матір'ю, але й корисним і зразковим працівником у кожній сфері, наприклад, у війську. І незабаром дівчину туди взяли. Кажуть, підтримку їй у цьому надав сам Ю.Піلسудський. І вже восени 1914 р. Степанів опинилась на Східному фронті. В 1914-1915 рр. в Карпатах у складі другого батальйону УСС (Українських січових стрільців) вона воювала в австро-угорській армії, брала участь у рейдах

² Степанів Олена. URL: <https://parafia.org.ua/person/stepaniv-olena/>

по тилах російських військ. Щоденно її батальйон долав у горах за нелегких зимових умов до 60 км. У травні 1915 р. Степанів була призначена командиром стрілецької чоти (40 осіб), яка брала участь у важких боях поблизу Комарників та гори Маківки. Це була славна перемога Українського Стрілецьтва, яка стала не лише світлим чином стрілецької зброї, але в ній виявилася головно сила стрілецького духу й волі. У боях Олена встигала всюди: вона і перев'язувала поранених, і витягувала бійців з-під куль, а на зборах офіцерів (старшин) надавала цінні поради. Незабаром їй присвоїли офіцерське звання хорунжого (молодшого лейтенанта). Про її самопожертву та вірність обов'язку свідчив такий випадок: вже маючи офіцерське звання хорунжого УГА під час проведення маневрів у селі Гологори вона знаходилась всього в декількох км від рідного села, але додому так і не вибралась, з батьками не побачилась. Олена не належала ні собі, ні батькам, ні коханому – нею повністю оволоділо відчуття патріотичного обов'язку. За героїзм у боях на г.Маківці їй було нагороджено срібною Медаллю за хоробрість і Військовим хрестом. У січні 1915 р. про жінку-офіцера писали газети, вона стала відомою, її любили підлеглі та колеги.

Але у травні 1915 р. сталася трагедія: після жорстоких боїв на Болахівщині 7-тисячне угруповання австро-угорських військ потрапило до полону. Серед 50 полонених офіцерів опинилась і українка Степанівна (таке псевдо вона отримала). Їй довелося подолати шлях арестанта, той, який свого часу пройшов колись великий Тарас Шевченко. Спочатку вона опинилась у російському таборі для військово-полонених у Оренбурзі, потім в Ташкенті, де були відсутні елементарні норми санітарії. Там вона захворіла, відкрилася легенева кровотеча. Тільки у липні 1917 р. жінці вдалося вирватися з полону. Через Петроград, Фінляндію, Швецію, Німеччину вона прибула до Відня. Столиця зустріла її почесними, як героїню війни. Восени вона знову була прийнята до легіону УСС, де і зустріла свого коханого – сотника (капітана) артилерії Романа Дашкевича. Він теж був у російському полоні – в таборі для військово-полонених у Забайкаллі.



Рис. 2. Хорунжа О.Степанів серед старшин (офіцерів) УСС на горі Маківка (1915 р.)²

Після повернення до Львова вона поновлюється в університеті. У жовтні 1918 р. за дорученням українсько-галицького керівництва веде у Києві таємні переговори з гетьманом Павлом Скоропадським, активно діє в заходах по створенню Західноукраїнської Народної Республіки. У жовтні 1918 р. була проголошена Західноукраїнська Народна Республіка (ЗУНР). Для її захисту була створена Українська Галицька Армія (УГА). Жінка-офіцер повернулася до діючої армії і опинилась у штабі групи «Схід», яку незабаром перейменували на 4-у Золочівську стрілецьку бригаду УГА. У березні 1919 р. бригада прийняла участь у боях за повернення Львова. Тоді ж Олені присвоїли звання чотаря (лейтенанта). Але вже скоро УГА залишила Західну Україну і об'єдналась з Дієвою Армією УНР, столиця якої тимчасово перебувала у Кам'янці-Подільському. У 1919 р. Олена Степанів навчається в Кам'янець-Подільському університеті, одночасно працює пресовим референтом Міністерства закордонних справ Української Народної Республіки. Наприкінці цього ж року вона з дипломатичною місією відбула до Відня для переговорів, оскільки вона мала військовий досвід, володіла декількома мовами.

У Відні вона змогла зустрітися зі своїм майбутнім чоловіком, на той час полковником УГА Романом Дашкевичем. Він був відомим громадським політичним і військовим діячем, пізніше став генерал-хорунжим Армії УНР, командував гарматною батареєю у полку Євгена Коновальця, був організатором корпусу Січових Стрільців у Києві в 1917 р. Цікаво, що на їхньому весіллі, кажуть, старостою був ні хто інший, як Степан Рудницький, який став «хрещеним батьком» Олени Степанів у науці. Сама Олена Степанів стала «хрещеною матір'ю» визначного українознавця, енциклопедиста, професора Володимира Кубійовича. Згодом у своїй книзі «Мені 85» Кубійович напише, що вона допомогла йому увійти «у львівське русло, починаючи від участі на з'їзді українських географів-педагогів у Львові 1930 р., на якому я виголосив доповідь». Саме вона залучила Кубійовича до праці в НТШ у Львові, разом з ним розвивала соціально-економічну географію (антропогеографію) України. «Олена Степанів, – читаємо в праці почесного професора Львівського національного університету імені Івана Франка, доктора географічних наук, академіка НАН вищої школи України та Української Економічної Академії, дійсного члена НТШ Олега Шаблія³, – як особистість і науковець, є багатовимірним феноменом: доктор філософії в галузі історії та географії, відомий громадський діяч Галичини, доцент кафедри економічної географії Львівського університету, старший науковий співробітник відділу економіки АН УРСР у Києві. Олена Степанів належала до грона вчених, якими може пишатися будь-який народ: це академіки Степан Рудницький і Юрій Полянський, професори Володимир Геринович та Володимир Кубійович, доктори Мирон Дольницький і Михайло Іваничук»⁴. Син Олени Ярослав Дашкевич, 1926 року народження, став українським істориком-схodosнавцем,

³ Життєвий і творчий шлях Олени Степанів / О. І. Вісьтак // Доктор географії Олена Степанів / Упорядник О. Шаблій. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002 (у співавторстві).

⁴ Життєвий і творчий шлях Олени Степанів / О. І. Вісьтак // Олена Степанів. Наукові праці. Есе. Спогади / Упорядник О. Шаблій. Львів: Видавничий центр Наукового товариства ім. Шевченка, 2003 (у співавторстві)

він автор понад 400 наукових праць з історії України, Вірменії усіх історичних епох, голова Львівського відділення Інституту української археографії НАН України.

Оскільки бригаду УСС незабаром розформували, її демобілізували і О.Степанів продовжила своє навчання у Віденському університеті. По його закінченні, написанні і захисті дисертації німецькою мовою на тему «Розподіл і розвиток суспільства в давній Русі до половини XIII століття», вона отримала науковий ступінь доктора філософії в галузі історії та географії. Повернувшись до Львова 1921 р., вона розпочала свою науково-педагогічну діяльність: їй запропонували викладання в гімназії Сестер-Василіянок, де вона користувалася повагою та любов'ю студенток, про що пишеться в Пропам'ятній книзі гімназії². Вона стала членом Наукового товариства імені Шевченка, ініціатором створення географічної комісії та товариства «Рідна школа». Як видно, Олена Степанів була у вирі тих політичних подій, динамічних змін, які відбувалися в Україні після вибуху революції в Росії, боротьби прогресивних сил за створення незалежної української держави.

Посилений наступ реакції в Галичині та в Радянській Україні в кінці 1920-х – на початку 1930-х рр. сильно підірвав прогресивні українські сили, змусив багатьох діячів українського державотворення емігрувати за кордон. Дещо відійшла від політичної діяльності і Олена. Зате вона активізувала наукову роботу. З 1929 р. вона очолює Географічну комісію при Президії учительської громади, працює секретарем фізико-географічної комісії НТШ, стає одним з ініціаторів створення при НТШ Географічної комісії. У другій половині 1930-х рр. виходять дві колективні праці за редакцією Володимира Кубійовича: «Атлас України і сумежних країв» (1937) та «Географія українських і сумежних земель» (1938, том 1). Олена Степанів підготувала для другого тому два великих нариси – про Київ та Львів. Але з приходом до Львова більшовиків майже готова книга була знищена. У вступному слові до першого видання «Географії українських і сумежних земель» професор Володимир Кубійович сформулював основну мету книги: «Виповнити частинно одну з дошкульних прогалин у нашому українознавстві – подати географію наших етнографічних земель». І праця Олени Степанів «Сучасний Львів» є першою комплексною і найбільш повною економіко-географічною характеристикою міста, яка не втратила своєї актуальності і зараз, про що буде далі. Зазначимо, що ця книга перевидана вже за часів незалежної України в 1992 р.⁵ У другій половині 1930-х рр. О. Степанів працювала референтом при Ревізійному союзі українських кооперативів, співпрацювала з «Пластом» і УВО.

З 1939 р., коли Львів потрапив під совітську окупацію, Олена Іванівна, вже відомий географ працювала на викладацькій роботі в середній школі, Інституті радянської торгівлі у Львові. А коли почалася німецько-радянська війна і Львів був окупований німцями, продовжувала вчити школярів географії, а також працювала в статистичному бюро міста, написала книгу «Сучасний

⁵ Шаблій О. Володимир Кубійович: енциклопедія життя і творення. Львів: Фенікс, 1996. 704 с.

Львів» (1943), а пізніше - нарис «Промисловість Львова за часів німецької окупації 1941-1944 років» (1946). Особливо актуальною (можливо, до сьогодні) є книга Олени Степанів «Крим – ключ до Чорного моря», що була надрукована 1943 р. у львівському журналі «Дорога» (ч.4). Ось лише одна цитата з цієї книги: «У чийх руках глибоко висунутий в море Кримський півострів, той має право не тільки захопити чорноморські шляхи, але й стати паном цілого півдня Східної Європи. Природних, затишних і добре захованих пристаней Криму, а в першу чергу, воєнної твердині Севастополя, не заступить ні Одеса, на Миколаїв, Херсон чи Ростів»⁴.

В 1944 р. О.Степанів свідомо залишилась у Львові, відмовившись від ідеї еміграції на Захід. Після закінчення Другої світової війни вона працювала доценткою Львівського університету, писала наукові праці. У 1946-48 рр. її делегують до Києва, де вона працювала старшою науковою співробітницею відділу економічної географії Інституту економіки Академії наук УРСР. 1948 р. О.Степанів повернулася до Львова, працювала старшою науковою співробітницею і завідувачкою сектором економіки Львівського відділу Інституту економіки АН УРСР, науковою співробітницею Природничого музею Академії наук, завершує дві великі праці, що стосувалися використання природно-ресурсного потенціалу Північного Розточчя і Західного Поділля.

Дивно, але жінку, яка зі зброєю в руках воювала проти Російської імперії, а потім усю війну провела в окупації, влада не зауважувала аж до грудня 1949 р. Але потім першу українську жінку-офіцера заарештували і засудили за статтю зради Батьківщині (правда, незрозуміло, яку ж Батьківщину вона зрадила). Їй інкримінували зберігання «націоналістичної» літератури, зв'язок з ОУН і публікацію антирадянської статті у журналі «Ідея і чин». Особлива нарада при МДБ СРСР винесла вердикт: «Степанів Олену Іванівну за участь у контрреволюційній банді українських націоналістів і пропаганді націоналістичних ідей через друк помістити до виправно-трудового табору (ВТТ) терміном на 10 років, рахуючи строк з 29 листопада 1949 р., майно конфіскувати»⁶. У книзі професора Олега Шаблія «Володимир Кубійович» читаємо про Олену Степанів скупі рядки правди: «18 лютого 1950 р. МГБ було спалено «речові докази вини» - понад двісті позицій літератури, зокрема такі «націоналістичні» видання як «Слово о полку Ігоревим», «Руські літописи», «Історія України-Руси» Михайла Грушевського, «Галицько-волинський літопис»⁵. Прокурор вимагав засудити Олену Степанів на 25 років, та особлива нарада при МГБ у Москві «змилюсердилася» і присудила лише 10 років.

Покарання Олена Степанів відбувала у Мордовських таборах протягом 7 років, працюючи на торфорозробках (і це жінка у шістдесятилітньому віці), а потім палітурницею. Там вона захворіла на дистрофію, отримала інвалідність і в 1956 р. за станом здоров'я, отримавши дострокове звільнення, повернулася до рідного Львова.

Життєві долі учителя і учениці – Степана Рудницького і Олени Степанів були схожі, з тією лише різницею, що Степана Рудницького було розстріляно 3

⁶ Дубнов В. Пани хорунжая. Загадки истории. №43. 2020. С.30-31

листопада 1937 р. разом із синами і доньками України на відзначення 20-х роковин Жовтневої революції у Медвежогорську і закопано у Сандармосі, а Олена Степанів після звільнення повернулася до Львова, де ніхто не запропонував їй роботу, не дали житла, багато від неї відвернулись. Мужня жінка проживала з сином Ярославом, відомим істориком, який підтримував її морально і матеріально. Олена Степанів померла від раку у липні 1963 р. і похована на Личаківському цвинтарі у Львові. Сьогодні ім'ям цієї жінки в Україні названі вулиці і школи, її пам'ятають і люблять, її життєва сила і вірність принципам для українців нині є прикладом для наслідування.

Щодо наукової спадщини Олени Степанів зазначимо, що вона написала за свою нелегку наукову кар'єру понад 75 наукових праць, серед них майже 50 публікацій; зробила помітний доробок у географію населення України, вивчення трудових ресурсів; географію природних ресурсів Західного регіону; дослідження господарського потенціалу міст на прикладі Києва та Львова, а також їх транспортної інфраструктури; дослідження воднотранспортних проблем, зокрема Дністра; політичну географію українських земель, зокрема Криму; економіко-географічну картографію. Наукова спадщина Олени Степанів до нинішнього часу залишається невивченою. Більшість її наукових праць було у рукописах. Можливо частина з них втрачена, частина, певно знаходиться в архівах спецслужб та інститутів Академії наук. Наводимо короткий перелік праць Олени Степанів: «Напередодні великих подій»(1943), довідник «Кооперативи здоров'я» (1930), «Сучасний Львів» (1943), «Крим (геополітичний нарис)» (1943), «Трудові резерви Львівщини» (1949), «Енергетичні ресурси і сировинна база промисловості західних областей УРСР» (1949), «Дністер – важлива транспортна магістраль» (1949).

1992 р. наукова громадськість Львова відзначила 100-літній ювілей Олени Степанів. Багато планувалося заходів, щоб увіковічнити пам'ять цієї славної і мужньої жінки-педагога, громадського діяча і вченого-географа. Та чи все зроблено, аби ще одне славне ім'я було збережене назавжди в пам'яті українського народу? Олена Степанів була і залишиться назавжди в ряду славних жінок, справжніх Березинь незалежної Української Держави.

На честь Олени Степанів названа Львівська українська гуманітарна гімназія з поглибленим вивченням українознавства та англійської мови, що розташована на однойменній вулиці. 1 листопада 2003 р. на фасаді будинку колишньої гімназії Сестер Василянок нині відомої як Львівська лінгвістична гімназія, де у 1921-1935 рр. Олена Степанів – Дашкевич викладала історію та географію урочисто відкрито меморіальну таблицю Олені Степанів авторства скульптора Я.Скакуна. Після відкриття в актовій залі навчального закладу відбулася презентація книги О.Шаблія та О.Вісьтак «Олена Степанів». 7 грудня 2012 р., в день 120-річчя від народження О.Степанів, жінки Прикарпаття ініціювали встановлення в Івано-Франківську пам'ятника першій жінці-офіцерів Українських Січових стрільців. 20 грудня 2012 р. у дворіку географічного факультету ЛНУ імені Івана Франка у Львові урочисто відкрили та освятили меморіальну таблицю Олені Степанів. У містах Львові та Надвірній

на її честь названі вулиці. Щорічно пластовий курінь число 2 імені Олени Степанів відвідує могилу своєї патронеси. Нарешті «Відзнаку ім. Олени Степанівни» з 2015 р. вручає міський голова Львова. Відзнака передбачена для жінок, які самовідданою працею зробили значний внесок у розвиток освіти, науки, культури та громадської сфери м.Львова. Цю відзнаку виготовлено за проектом художника І.Турецького².

Основним науковим доробком доктора Олени Степанів (Дашкевич) є книга «Сучасний Львів» видання 1943 р.⁴, де, у тому числі, вона надала характеристику транспортної інфраструктури Львова на той час. Вона писала⁴: Географічне положення Львова характерне тим, що через місто проходять головні комунікаційні шляхи східної частини європейського континенту. Місто лежить на дорозі, найбільш догідній для сполучення Балтики з Чорним морем, що зв'язує чорноморські порти Одесу, Констанцу з Балтійськими портами Мемелем, Кенігсбергом, Данцігом. З другої сторони по північній стороні гір Карпат, Судет, Альп існує природний континентальний шлях, що веде з західної Європи до східної і далі на близький схід через Київ, Харків, Ростов та водяний шлях з чорноморських портів до Батумі і Баку, центрів транспорту прикаспійських країв. Ті шляхи сходяться у Львові в один великий вузол. На трасах тих шляхів, якими користуються вже багато сторіч і утворилися численні господарські осередки, що зв'язані між собою залізничними лініями, битими шляхами, а навіть частинно водними дорогами.

До Одеси та інших Чорноморських портів веде Подільський шлях через Тернопіль, Проскурів. У Золочеві відгалуджується шлях на Рівне. Це частина історичної дороги Краків – Львів – Київ. Він відіграв визначну роль у зв'язку Сходу з Заходу. На підміському відтинку цього шляху лежать промислові оселі: Лисиничі (фабрика дріжджей), Вінники (фабрика тютюну) і Чортківська скеля – місце підміських прогулянок. Рух на цьому шляху нерівномірний, зокрема до Вінник.

Ярославський шлях виходить з міста під назвою Янівської, потім Перемиської дороги, до нього прилучається в околиці Львова відгалудження міжморських і прикарпатських шляхів. Ярославський шлях веде зі Львова через Янів на Яворів, Ярослав, Краків. Як частина давнішого історичного шляху Краків – Львів – Київ, він відіграв важливу роль у історичному розвитку міста. Сучасно він не має вже тієї вартості, що давніше. Він сполучає тепер Львів з такими місцевостями, як Янів – центр водного спорту та лікувальними місцевостями – Немирів, Шкло. Шлях зі Львова через Городок на Перемишль – Краків (перемиський шлях), бо сполучає Львів через Краків з Віднем. В часі совітської влади сполучав він тільки з місцевостями, розташованими на пограничній смузі: Перемишль, Мостиська, Судова Вишня.

В напрямі на Зимну Воду відгалуджується від попередньої дорога, що веде в південному напрямку через Рудки на Самбір – Турку – Ужок. Має вона радше туристичне значення, бо веде в горішній район Турчанського повіту. Посилення механічного руху невелике, за винятком відтинку, що веде зі Львова до Любіня, лічничої місцевості.

Жовківська дорога веде зі Львова через Жовкву на Раву-Руську – Люблін – Варшаву. Від Жовкви йде відгалуження на Сокаль, Володимир, Берестя над Бугом, Вільну. Виходить зі Львова Жовківською вул. на північний схід. В Куликові скручує на південний-захід. Зі сходу об'їжджає Розточчя і далі йде через Жовкву на Раву Руську. Є це траса давнього Холмсько-Галицького шляху, який відіграв чималу роль в історичному розвитку Львова. Сучасно має менше значення, як перед 1939 р. – властиво цей шлях сполучає Львів з найбільшим містом в Генеральній Губернії – Варшавою. Міська частина шоси перевантажена обслуговуванням північної промислової частини міста. Те масе можна сказати про підміські частину, що має великий рух у напрямку на Жовкву і Раву Руську. У Збоїських відділяється шоса, що сполучає Львів через Кам'янку Струмілову і Радехів з Луцьком. Вона біжить вздовж залізничної лінії Львів – Стояків в північно-східному напрямі і сполучає Жовтанці та Кам'янку Струмілову з містом.

Крім головних шляхів О.Степанів виділяє регіональні та льокальні: до перших вона відносить: а) Львів – Миколаїв – Стрий (і далі на Борислав, Дрогобич, Долину); б) Львів – Станіслав – Снятин.

До других: а) Львів – Брюховичі; б) асфальтова дорога Львів – Жовква – Броди; в) Глинянський тракт (Львів - Глиняни); г) до Щирця через Глинну Наварію (через вул.Кульпарківську).

Таким чином, доктор О.Степанів визначила такі основні риси транспортної інфраструктури Львова та Львівщини:

- по-перше, вона підкреслила центральне положення Львова як транспортно-логістичного хабу на трансєвропейській магістральній дорозі, що з'єднує Балтійське море з Чорним;
- по-друге, було визначено головні транспортні маршрути, важливі у всеукраїнському масштабі;
- по-третє, крім головних шляхів були виділені регіональні та локальні;
- по-четверте, характеристика транспортних маршрутів поєднувалась з зазначенням найбільш істотних промислових підприємств Львівщини;
- по-п'яте, вказувалося, які туристично-рекреаційні місцевості та центри розміщуються по трасах транспортних шляхів (для підручників з географії транспорту радянської доби таке було відсутнє взагалі);
- нарешті, по-шосте, зазначалося такі транспортно-логістичні показники, як завантаженість шляхів, інтенсивність руху, а також їхні історичні назви та минуле.

Наукові праці О.Степанів зберігають свою актуальність і нині. Зокрема це стосується питань географії транспорту на прикладі Львова, що вищевикладені. Ці питання з сучасної точки зору стосуються не тільки транспорту, але геологістики, зокрема міжнародної логістики, з якої був підготовлений і опублікований навчальний посібник автора «Міжнародна логістика»⁷. У цьому посібнику є розділ 19 «Україна в системі Балто-Чорноморської транспортно-логістичної інтеграції», що є власне сучасним розвитком поглядів О. Степанів

⁷ Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика. Навчальний посібник. К., Обрії, 2011 544 с.

на сполучення Балтики з Чорним морем, як головного комунікаційного шляху східної частини європейського континенту та ролі Львова як центрального транспортно-логістичного хабу на цьому шляху. Не будемо переказувати зміст цього розділу – бажаючі можуть ознайомитися з ним і з усім навчальним посібником «Міжнародна логістика» на сайті кафедри⁷.

Але матеріал О.Степанів має безпосереднє відношення і до найбільш сучасного нині проекту Європейського союзу у транспортно-логістичній сфері – Ініціативи Тримор'я (ІТМ). Недавній саміт ІТМ у Таллінні (19-20 жовтня 2020 р.) підкреслив вплив ІТМ на весь балтійсько-адриатично-чорноморський регіон⁸. Недаремно проєкт назвали саме Ініціативою Тримор'я, а не «Міжмор'я», оскільки у такий спосіб підкреслюється не тільки відмінність від міжвоєнної концепції прометеїзму (Міжмор'я – концепція боротьби поневолених народів заходу СРСР під польським патронатом), а й означається, що інфраструктурною співпрацею в межах ІТМ може бути територія, що включає басейни цих морів, а не лише простір, розташований між узбережжями. Отже, двері ініціативи відчинені і для країн Скандинавії, яка входить до складу ЄС і дуже близька до Таллінна. Вона була б логічним доповненням до інфраструктури комунікаційних шляхів Європи за віссю «північ – південь». Не зачинено їх і для інших охочих країн долучитися до ІТМ. Серед цих стратегічних партнерів насамперед називають дві країни Східного партнерства – Україну і Грузію. Обидві стали жертвами російської агресії: перша з 2014 р., а друга – ще з 2008 р.⁹

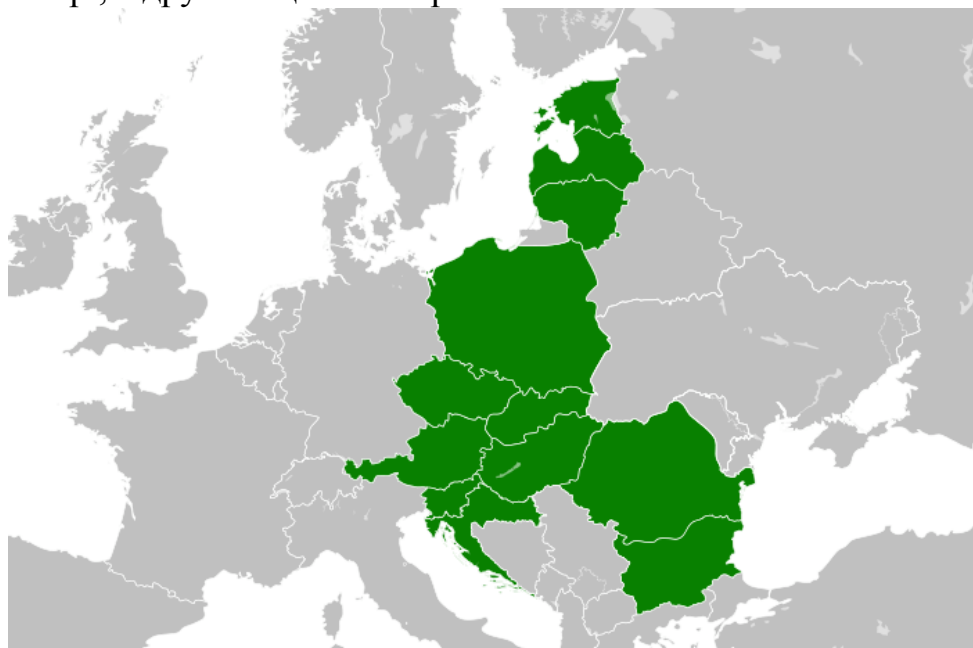


Рис. 3. Країни – члени Ініціативи Тримор'я¹⁰

⁸ Довга дорога до Тримор'я: чи зуміє Україна налагодити співпрацю з «новою Європою». URL: <https://www.depo.ua/ukr/svit/dovga-doroga-do-trimorya-chi-zumie-ukraina-nalagoditi-spivpratsyu-z-novoyu-evropoyu>

⁹ Журавський вель Граєвський П. Грузія й Україна – потенційні партнери Тримор'я. Український тиждень. №46 (678). 13-19.11.2020. С.34-37.

¹⁰ Ініціатива Тримор'я існує вже п'ять років – але без України. URL: <http://www.nasze-slowo.pl/iniciatywa-trimorya-istnuje-vzhe-pyat-rokiv-ale-bez-ukrainy/>

Як вважає М. Гончар, президент Центру глобалістики «Стратегія ХХІ», головний редактор часопису «Чорноморська безпека»⁹, нинішню формально польсько-хорватську Ініціативу трьох морів (ІТМ) слід відрізнити від історичної польської ініціативи Міжмор'я – військово-політичного союзу Польщі й України. І не тільки тому, що на додаток до Балтики і Чорномор'я з'явилась Адріатика. Суть полягає в тому, що це геоекономічна ініціатива виключно для країн - членів ЄС. Хоча запрошення Києву на перший саміт ІТМ 2016 р. й мало місце, але з незрозумілих причин воно було проігнороване. Тому нині для України залишається лише можливість співпраці з Ініціативою Тримор'я за форматом «ІТМ+Україна». Оскільки Польща є двигуном цієї ініціативи, то ця можливість є власне ще одним напрямком українсько-польської співпраці. Головним спрямуванням ІТМ є інфраструктурна співпраця в трьох вимірах: транспортно-логістичному (автомобільні, залізничні, авіаційні та водні шляхи сполучень), енергетичному (газопроводи, СПГ-термінали, ЛЕП) та цифровому задля отримання нової якості ринку східної периферії ЄС. Україні варто співпрацювати з ІТМ, і передусім із Польщею, у таких важливих інфраструктурних проєктах, як автомагістраль Гданськ – Одеса, залізничне сполучення в межах проєкту «Вікінг», розвиток газової інфраструктури в межах коридору «Північ – Південь» (із залученням українських підземних сховищ блакитного палива).

На відміну від Грузії, позиція України по відношенню до ІТМ як завдяки географічному розташуванню, так і завдяки власному потенціалу, є значно перспективнішою, а її політика щодо ІТМ є виразніше задекларованою. Бажання Києва приєднатися до співпраці в межах Ініціативи Тримор'я було підтвержене президентом В.Зеленським у заяві, зробленій у Варшаві на спільному брифінгу з президентом Польщі А.Дудою 31 серпня 2019 р. напередодні річниці початку Другої світової війни. Того самого дня очільники підписали польсько-українсько-американський меморандум про співробітництво для транзиту американського газу зі Свіноуйсьце (через Польщу) в Україну. Реалізація цього проєкту, який уже виконується, приведе до фактичного включення України, як південно-східного сусіда Польщі, до інфраструктурної мережі транзиту «блакитного палива» Тримор'я. Україна, попри відсутність статусу офіційного членства в ІТМ, уже є учасником багатьох її проєктів, зокрема флагманської ініціативи – Via Carpatia, у якому Україна бере участь як повноправна сторона (згідно з II Ланьцутською декларацією від 3.03.2016 р., підтвердженою в III Ланьцутській декларації від 17.04.2019 р. Якщо прокладену за «меридіаном» мережу «Віа Карпатія» трактувати, як «хребет», то добудова широтних «ребер» за маршрутами Люблін – Холм – Ковель – Луцьк – Київ, Люблін – Замостя – Львів – Тернопіль – Вінниця – Умань та Жешув – Львів і далі до Умані постає цілком логічним продовженням проєкту. Елементом системи транспортно-логістичної мережі в регіоні буде, зрештою, запланована вже на сьогодні автомагістраль ГО (Гданськ – Одеса), яка проляже від Гданська через Люблін та Замостя і до Львова, а потім до Тернополя, Хмельницького, Вінниці та Умані, де з'єднається з

автострадою Київ – Одеса. ЄС уже пообіцяв надати фінансову підтримку цьому проєкту^{11, 12}.

Ініціатива «Диверсифікації джерел постачання газу та інтеграції газової інфраструктури в регіоні Тримор'я із впровадженням проєкту «Baltic Pipe» (керований польським оператором Gaz System газопровід з норвезьких родовищ через Данію до Нехоже) і транскордонних інтерконекторів», можливо, навіть стратегічно важливіший, ніж автомагістралі. Ініціативу спільно координують Польща, Словаччина, Данія й Норвегія. В українському вимірі вона включає створення потужного транзитного коридору для газу, зокрема будівництво нового газопроводу з Польщі до України, модернізацію компресорної станції у Страхоціні, розширення внутрішньої газотранспортної системи в обох країнах і, як наслідок, надання польсько-українській системі інтерконекторів Германовичі – Більче – Волиця потужності для передачі 5 млрд м³ газу щороку, запланованих на 2022 р. Це також підтверджує реальність польсько-українсько-американського меморандуму. Зрештою, транзитний шлях із Польщі до України для газу, поданого до польської системи, буде відкритим незалежно від походження блакитного палива – хоч із норвезьких, хоч з американських родовищ.

Україна також бере участь в інших проєктах, які входять до сфери Ініціативи Тримор'я. Це румунські проєкти (транспортна біржа ITM та цифрова платформа для моніторингу гідрографічної бази в регіоні) та проєкт залізничного сполучення Viking Train (спільна ініціатива литовських, білоруських та українських залізниць, а також портових компаній і портів у Клайпеді, Чорноморську й Одесі. Крім того, є ще польський проєкт управління безпілотниками ближньої дії (Central European Drone Demonstrator – CEDD), будівництво другої залізничної лінії між Копером і Дівачою та реконструкція залізничного сполучення Любляни (Словенія). Два останні проєкти хоч географічно й віддалені від України однак належать до залізничної мережі, що з'єднує країну із Західною Європою (у межах Панєвропейського транспортного коридору №5). Також Україна розглядається як майбутній партнер у проєкті ITM румунсько-угорсько-словацького транзитного коридору природного газу. Отже, Київ уже сьогодні, не маючи офіційного членства в Тримор'ї, є учасником багатьох проєктів, що реалізуються у межах цієї Ініціативи. Також існує прецедент щодо членства країни у форматі співпраці держав – членів ЄС: це участь України в Макрорегіональній стратегії Євросоюзу для Дунайського регіону (EU Macro-Regional Strategy for the Danube Region, EU SDR), в якій вона навіть очолить цей форум 2022 р.

«Кожна нація, – писав український письменник і публіцист Юрій Липа, – як і окрема людина може висловити себе і своє лице у безнастанній боротьбі з матеріальним і духовним оточенням. Тільки у такій боротьбі виробиться

¹¹ Одеса. Польсько-український бізнес-форум. URL: <https://www.gov.pl/web/ukraina-uk/forum-biznesowe-w-odessie>

¹² Польща підтримує транзитні амбіції України. URL: <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/polshhah-pdtrimuje-tranzitn-abmcji-ukrajini>.

природна сила України та її вартість світу»². Тільки в такій боротьбі і народжуються справжні сини і доньки своєї держави.

Український народ має цілу плеяду славних дочок, таких як княгиня Ольга, дочка великого київського князя Ярослава Мудрого Анна, одна із засновниць Богоявленського Братства у Києві 1616 р. Галшка Гулевичівна, княгиня Анастасія Заславська, коштом якої було видане українською мовою Пересопницьке Євангеліє, на якому присягають президенти нашої держави, неповторна і неперевершена співачка Соломія Крушельницька, наша славетна поетеса Леся Українка, народна артистка України Марія Заньковецька, героїня Олена Теліга та ін. У цей ряд слід додати ще одне ім'я славної української жінки – патріотки, яка працювала на терені природничих наук і залишила значний науковий доробок у світовій науковій скарбівні. Це Олена Степанів. Можливо, комусь вона більш відома, як героїня національно-визвольних змагань українського народу, ніж як вчений-географ. Але саме в географічній науці вона залишила значний доробок, який є актуальним й нині. Зокрема це стосується питань економічної та соціальної географії, географії транспорту та геології. Основні положення та висновки наукових робіт О.Степанів з цих напрямків географічної науки, зокрема двох останніх, важливі і сьогодні і, за нашою думкою, з ними повинні обов'язково ознайомитися усі дослідники та здобувачі наукового ступеня кандидата географічних наук (доктори філософії з географії), роботи яких присвячені питанням географії транспорту і геології.

Наукова спадщина О.Степанів до нинішнього часу залишається невивченою, і це є значним полем дослідження для молодих науковців, враховуючи те, що наукові праці О.Степанів актуальні і сьогодні, й мають значний зв'язок з і вплив на сучасний євро-атлантичний вектор розвитку незалежної Української держави, європейську інтеграцію України та її участь у транспортно-логістичних проектах ЄС, у т.ч. Ініціативу Тримор'я та участь в ній України.

2.2. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ *

Розвиток сфери туризму і гостинності в Україні, незважаючи на складні умови господарювання, передусім через пандемію COVID-19 і певні обмеження щодо виїзду за кордон, набуває особливої актуальності. В цей період перспективи розвитку для вітчизняної індустрії туризму і гостинності розкриваються відповідно до потенційних можливостей окремих територій. При цьому задіюються інші сфери і види економічної діяльності, що посилює активізацію досліджуваної галузі й дає поштовх до розвитку залучених до співпраці господарюючих суб'єктів. Водночас вирішуються проблемні питання територіального розвитку, пов'язані передусім з підвищенням рівня зайнятості і зниженням рівня безробіття місцевого населення. Результативність зазначеного процесу формує позитивний туристично-рекреаційний і гостинно-відпочинковий імідж як окремо взятого регіону, так і країни в цілому.

Кожен регіон має специфічні особливості щодо формування ефективної системи функціонування суб'єктів господарювання у сфері туризму і гостинності, забезпечення збалансованого перспективного зростання. Так, Закарпатська область має унікальне геополітичне, геостратегічне й гео економічне розташування, межує з країнами-членами Європейського Союзу – Угорщиною, Словаччиною, Польщею й Румунією, що дає поряд із сприятливими фізико-географічними, кліматичними, природно-ресурсними та соціально-економічними передумовами можливість, прикордонного і транскордонного співробітництва в багатогранних сферах і видах економічної діяльності, зокрема й туризму, рекреації, гостинності.

Вигідність розташування регіону надає можливості для організації і проведення науково-практичних, ділових і культурних зустрічей. Через це значна кількість готельних комплексів й інших туристичних об'єктів містять сучасні конференц-зали, де можна провести конференції з використанням інноваційних технологій й інформаційного забезпечення. Такий підхід стимулює розвиток конгресового туризму, або ж конференц-туризму, як одного з різновидів туризму як на національному, регіональному, так і міжнародному рівні, що формується під впливом попиту на організацію конференцій, семінарів, симпозіумів, тренінгів. Результативність проведення такого роду заходів залежить також від іміджу та репутації організаторів і надавачів послуг.

Дослідження підтверджують, що визначальними чинниками є наявність гірської системи Східних (Українських) Карпат, сприятливі кліматичні умови Закарпатської низовини та унікальні й різноманітні бальнеологічні ресурси. Водночас у регіоні розвинуто майже всі види рекреаційної діяльності, від санаторно-курортного лікування до різноманітних видів відпочинкового туризму, що здійснюються практично протягом усього року – і в літній, і в зимовий період. Так, у межах регіону функціонують понад:

* Автори Газуда Л.М., Газуда С.М., Ерфан В.Й.

– 60 санаторіїв, 30 баз відпочинку, 330 дитячих закладів відпочинку, 70 туристичних баз, побудованих у мальовничих куточках Карпатських гір. Конкурентною перевагою зазначених закладів є те, що вони знаходяться поблизу мінеральних джерел, яких в області налічується майже 300. Серед них найбільш відомими є Поляна Квасова, Голубине, Сойми, Келечин, Кваси, Шаян та інші. Мінеральні води Закарпаття різні за хімічним складом і лікувальними властивостями. Із 207 родовищ, занесених до Кадастру мінвод України, 18,8 % становлять закарпатські;

– 50 зареєстрованих та ліцензованих туристичних фірм, які займаються обслуговуванням туристів, що прибувають з різних куточків України, а також з-за кордону тощо¹.

Унікальністю регіон відзначається як з точки зору кліматичних умов (помірно-континентальний пом'якшений характер), так і з точки зору екологічності територіальної системи, не забрудненої великими промисловими виробництвами. При цьому територія Закарпаття на півночі захищена Карпатським хребтом, з північного заходу – Татрами, з півдня – західними Румунськими горами і Марамороським масивом. Від інших регіонів країни область відділяють Яблонецький, Вишківський, Ужоцький, Верецький та Воловецький перевали висотою від 931 м до 1614 м над рівнем моря².

Доцільно відмітити, що Закарпатська область, як одна з областей Карпатського регіону, в екологічному відношенні володіє природним потенціалом території – біотичним, еколого-економічним, земельно-ресурсним, ландшафтним, рекреаційним, репродуктивним, сукупним ресурсним тощо. Більш наближеним до природного потенціалу є ландшафтний, оскільки ландшафти розглядаються як природно-ресурсні системи, навколишнє середовище людини, умови її життєдіяльності та суспільства, об'єкти цілеспрямованого вивчення, використання, охорони та відтворення. Природний потенціал є більш загальним поняттям, ніж потенціал природно-ресурсний, оскільки включає частину тих природних умов, що становлять потенційну базу природних ресурсів, які опосередковані працею тіла та сили природи зі встановленою суспільною споживною вартістю³.

Регіональною особливістю території області є гірська місцевість (близько 80 %). Тут знаходиться гора Говерла, яка є найвищою точкою України (2061 м). На території області наявні 698 водних об'єктів, в т.ч. 9 водосховищ комплексного призначення, 645 ставків, 44 озера. Найбільшим є Синевирське озеро з площею близько 7 га, середньою глибиною 15-16 м, що знаходиться на висоті 989 м над рівнем моря².

З метою забезпечення розвитку сфери туризму, рекреації й гостинності в Закарпатті, з огляду на значні масиви лісових територій у межах Карпатської

¹ Лендел М.А., Газуда С.М., Газуда Л. М. Туристично-рекреаційний комплекс у системі соціально-економічного розвитку сільських територій транскордонного регіону// Науковий вісник Ужгородського університету. Серія „Економіка”. 2018. Вип. 1(51). С.153-161

² Туризм у Закарпатській області/Головне управління статистики у Закарпатській області; За ред. М. М. Гарагонича. Ужгород, 2020. С. 8.

³ Екологічна енциклопедія : У 3 т. / Голов. ред. А. В. Толстоухов та ін. К. : ТОВ „Центр екологічної освіти та інформації”, 2008. Т. 3: О-Я. С. 128.

гірської екосистеми, вагомого значення набуває розширення природно-заповідних територій. Так, в Українських Карпатах збережені найбільші в Європі ділянки пралісів, які є унікальним резерватом незайманої природи, угрупованням альпійського поясу флори і фауни. Гарантом забезпечення збереження і відтворення генофонду рослинного і тваринного світу, різноманіття природних екосистем є заповідники та національні природні парки. На території області діють 4 такі об'єкти: Карпатський біосферний заповідник та три національні природні парки: «Зачарований край», «Ужанський» і «Синевир», під охороною яких перебуває 157,7 тис.га земельних площ. Екосистема Карпатського біосферного заповідника віднесена до найцінніших екосистем землі і входить до міжнародної мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО².

Отже, природний потенціал Закарпатського регіону дає можливість на його основі розвивати потужну індустрію туризму й гостинності, яка в перспективі сприятиме збереженню, примноженню й розширеному відтворенню карпатської екосистеми, забезпечить її збалансованість у плані розвитку дотичних і допоміжних сфер і видів економічної діяльності досліджуваної галузі, уможливить підвищення рівня зайнятості населення краю, його добробуту і благополуччя. Відтак можна відзначити мультиплікативний ефект розвитку сфери туризму, рекреації, гостинності й відпочинку.

В контексті природного потенціалу доцільно відмітити туристичну привабливість краю з багатовіковими традиціями, самобутньою культурою місцевих мешканців, старовинними історико-архітектурними пам'ятками, специфічною, в рецептурному сенсі, закарпатською кухнею, яка акумулювала багатогранність культури споживання багатьох національностей, народностей і етнічних меншин краю. Надання туристичних послуг здійснюється туроператорами та турагентами, їх функціонування базується саме на організації та формуванні туристичного продукту, реалізації та наданні туристичних послуг, посередницькій діяльності щодо реалізації характерних та супутніх послуг. Суб'єкти, що надають конкретні послуги (послуги гостинності, транспортне, екскурсійне обслуговування, організація дозвілля), можуть самі представляти на ринку свій продукт, величина якого залежить від обсягів діяльності конкретного виробника. Але ринкова реалізація цього продукту здійснюється, як правило, опосередковано – через туристичне підприємство, що дозволяє розширити ринок збуту. Туристичні підприємства представлені двома типами: туроператори як потужні туристичні фірми, що спеціалізуються на розробленні комплексного турпродукту і його оптовій реалізації, й турагенти, які, залежно від організаційних засад, можуть бути складовими збутової мережі туроператора, тобто входити в його структуру, або самостійними підприємствами, які працюють на основі відповідних угод з одним або кількома туроператорами⁴. Інформаційні дані щодо особливостей

⁴ Любіцева О.О. Методика розробки турів: поняття про туристичний продукт. URL: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt1.htm

функціонування туроператорів та турагентів за видами туризму та кількістю обслужених туристів у межах Закарпатської області наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Кількість туристів, обслужених туроператорами та турагентами, за видами туризму у Закарпатській області² (осіб)

	Кількість туристів, обслужених туроператорами та турагентами, усього*	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи	
2000	144775	6411	97181	41183	58916
2001	71104	6542	20518	44044	53912
2002	77225	6708	16675	53842	62164
2003	91054	11339	13881	65834	67566
2004	52569	10112	5320	37137	52144
2005	63796	14728	7377	41691	45669
2006	69942	11726	10011	48205	50226
2007	72970	8985	11456	52529	44098
2008	76965	10735	12710	53520	54640
2009	56320	7761	9305	39254	28394
2010	52080	8425	11423	32232	22053
2011	21773	722	10806	10245	10417
2012	20180	733	11792	7655	4890
2013	19892	515	12963	6414	1776
2014	11625	6	9815	1804	3661
2015	10656	13	7594	3049	2586
2016	11601	68	7939	3594	898
2017	14652	102	10534	4016	6248
2018	25348	183	18907	6258	616
2019	28044	114	19962	7968	2143

* Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

2000–2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату.

За 2019 рік 28,0 тис. осіб офіційно скористалися послугами туристичних організацій, з них 19,9 тис. осіб – громадяни України, які виїжджали за кордон, 8,0 тис. осіб – внутрішні туристи і 0,1 тис. осіб – іноземні громадяни. Порівняльний аналіз 2019-го і 2000-го років засвідчує, що кількість туристів суттєво зменшилася (у 5,2 раза), передусім така ситуація пов'язана з пандемією COVID-19, і тільки нині ситуація починає поступово змінюватися через різні заходи із залучення туристів і відновлення діяльності туристичних організацій, що вживаються в країнах світу.

Порівняно з 2018 роком кількість громадян України, які виїжджали за кордон, збільшилася на 5,6 %, кількість внутрішніх туристів – на 27,3 %, кількість іноземних туристів зменшилася на 37,4 %, у 3,5 раза збільшилася кількість відвідувачів, яким було надано екскурсійні послуги. Із загальної кількості туристів у 2019 році проводили дозвілля та відпочинок 99,9 %,

перебували у службових, ділових поїздках, на навчанні – 0,06%, перебували на лікуванні – 0,04 %. У 2019 році метою поїздки переважної більшості туристів (99,9 %) було проведення дозвілля та відпочинку, решта перебувала у службових, ділових поїздках, на навчанні та на лікуванні. У загальній кількості туристів 17,8 % становили діти та підлітки – усього 5,0 тис. осіб. Усього упродовж 2019 року суб'єктами туристичної діяльності області надано 185,2 тис. туроднів, на кожного туриста в середньому припадало по 6,6 туродня. Загалом у 2019 році туристичних путівок продано на 273,0 млн. грн.².

Показники діяльності туристичних суб'єктів господарювання за майже двадцятирічний період (2000-2019 рр.) у Закарпатській області наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Показники* роботи суб'єктів туристичної діяльності у Закарпатській області за період 2000-2019 рр.²

	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість організацій, що мали ліцензію на здійснення туристичної діяльності, од.	62	48	112	x	x	x	x	x
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од.	x	x	x	67	65	63	91	87
Кількість обслужених туристів, осіб	144775	63796	52080	10656	11601	14652	25348	28044
Кількість туроднів, наданих туристам, тис.	754,5	329,1	207,6	68,6	81,0	100,8	162,1	185,2
Кількість екскурсантів, осіб	58916	45669	22053	2586	898	6248	616	2143
Обсяг наданих туристичних послуг, тис.грн	10519,7	22102,2	28184,4	x	x	x	x	x
Загальна вартість туристичних путівок, тис.грн	x	x	x	63225,1	78511,7	124487,0	258977,6	272960,0
Середньооблікова кількість працівників, осіб	1404	659	397	96	94	98	125	118

*2000-2010 рр. за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату. У загальній кількості туристичних організацій враховуються юридичні особи та фізичні особи-підприємці

За даними статистики у 2019 році у Закарпатській області кількість суб'єктів туристичної діяльності налічувала 87 од. (порівняно з 2000 роком у 1,4 раза більше), з них 30 – юридичні особи та 57 – фізичні особи-підприємці. За видами туристичної діяльності вони розподілялися так: 12 суб'єктів – туроператори (організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг), 72 суб'єкти – турагенти (посередницька діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницька діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг) та 3 суб'єкти здійснювали тільки екскурсійну діяльність.

Кількість дитячих закладів оздоровлення і відпочинку, які працювали влітку 2019 року, становила налічували 196 од. (рис.1), в них було оздоровлено 26,9 тис. осіб, порівняно з 2000 роком це у 3,9 раза більше (50 од. і 16,1 тис. осіб оздоровлених).



Рис. 1. Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку²

У зазначеній кількості 11,1 % становили діти з інших регіонів України. Найбільше оздоровлено дітей з Київської області та м. Києва, відповідно 1,0 та 0,6 тис. осіб. Одночасно 1,5 тис. дітей із Закарпаття відпочили в інших регіонах країни. Упродовж літніх канікул 2019 року на території області 23,7 тис. дітей перебували у 186 закладах відпочинку: у 168 таборах з денним перебуванням, у 12 позаміських закладах відпочинку та у 6 наметових містечках. Найбільша питома вага у закладах відпочинку припадає на табори з денним перебуванням (90,3%), у них відпочили 15,4 тис. школярів. Також упродовж літа 2019 року на території області діяло 10 закладів оздоровлення, до яких входило 7 позаміських та 3 заклади санаторного типу. У таких закладах оздоровилось 3,2 тис. осіб. У червні-серпні 2019 року діти у закладах оздоровлення та відпочинку провели 373,5 тис. людино-днів, з них лише 55,7 тис. людино-днів – у закладах оздоровлення. Рівень охоплення оздоровленням та відпочинком дітей області у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку на території області становив 15 % загальної кількості дітей у віці 7–16 років, а з урахуванням дітей, які відпочивали та оздоровлювались за межами області, – 16 %.

В області у 2019 році функціонувало більш як 16 санаторіїв та 59 закладів відпочинку, в яких налічується понад як 3,6 тис. ліжок/місць максимального розгортання, здійснюють свою діяльність 49 суб'єктів туризму. Кількість сільських садиб для зеленого туризму зросла більш як на 240 од.⁵

У контексті зазначеного доцільно відмітити, що на сільських територіях Закарпаття проживає близько 63,0 % населення краю. Саме ці території

⁵ Статистичний щорічник Закарпаття за 2019 рік/Головне управління статистики у Закарпатській області/ за ред. Гриник Г. Д. Ужгород, 2020. С. 187, 191

значною мірою збігаються з гірською місцевістю, де акумульовано вагомий природний потенціал з природно-заповідними зонами й об'єктами. Такі території потребують постійного розширення й відновлення не тільки з метою їх збереження, але й зменшення опанованих людиною зон. Цієї думки дотримуються окремі науковці з якими ми погоджуємося, стосовно того, що зазначена проблема потребує комплексного вирішення на основі системного аналізу репрезентативності біосферних резерватів Карпат, який свідчить, що з біогеографічної та еколого-економічної точки зору їх мережа є достатньою, однак остаточне формування ще не завершено. В перспективі доцільно створити національний природний парк «Закарпатська низовина» на території Берегівського, Ужгородського та Мукачівського районів, з яких два перші є прикордонними, тож з часом парк набуде статусу міжнародного біосферного резервату. Це стосується і регіонального природного парку «Закарпатські Бескиди», який охопить частину гірських лісових екосистем регіону та прилеглих до нього суміжних територій сусідніх держав. Створення таких природних парків на території Закарпатської області матиме не тільки природоохоронне значення, а й економічне. Статус не забороняє використовувати їхню територію для потреб традиційного природокористування (за винятком ядра). Водночас розвиток рекреаційної інфраструктури дозволить збільшити надходження в місцеві бюджети і частково вирішити проблему працевлаштування, особливо гостру в сільській місцевості гірських територій Турянської долини Перечинського району, а також Латорицької Воловецького та Свалявського районів⁶.

Поряд з природним потенціалом тут наявний значний потенціал людських ресурсів, які вміють швидко адаптуватися до різних умов (нині це COVID-19) й забезпечити організацію надання туристичних послуг і послуг гостинності відповідно до вимог і викликів часу. З боку владних структур вагомим значення набуває вирішення проблемних питань розвитку сільських територій, пов'язаних передусім з наявністю або ж відсутністю інфраструктурного забезпечення, зокрема транспортних шляхів у вигляді доріг з якісним покриттям тощо, інноваційно-модернізаційних підходів до розвитку сільської економіки з розширенням можливостей для ведення бізнесу, залученням і мотивацією молоді, сприянням її навчанню з метою докладання праці в сільській місцевості, розбудови і розвитку рідного краю.

У програмі розвитку туризму і курортів у Закарпатській області, розробленій на період 2021-2023 рр., окреслено мережу оздоровчих, рекреаційних і туристичних об'єктів на її території, яких налічується 511, у тому числі: 23 – оздоровчих, 126 – рекреаційних, 362 – туристичних. Крім цього, в області одночасно можна розмістити близько 26000 осіб, майже 600 сільських садиб готові надавати туристичні послуги, є 25 туристично-інформаційних центрів. Область традиційно проводить одну з найбільших туристичних виставок на території України зі статусом міжнародної –

⁶ Газуда М.В., Польовська В.В. Активізація розвитку гірських територіальних систем: монографія. Ужгород: Видавництво ФОП Сабов А. М., 2017. С.80-81

«Тур'євроцентр Закарпаття», особливістю якої є соціальна спрямованість, що дозволяє туристичним підприємствам, спілкам, туристичним організаціям і власникам туристичних агроосель безоплатно презентувати власний туристично-рекреаційний потенціал⁷.

В області за останні роки введено в дію новозбудовані туристично-готельні заклади високого рівня, які за короткий проміжок часу завоювали прихильність відвідувачів:

- база відпочинку «Воєводино» (Перечинський район) – дивовижне місце, де легко уживаються дика природа і блага цивілізації. Гори, густий ліс, дзюрчання річечки, благословенна тиша ... Розвинена інфраструктура комплексу «Воєводино» дозволяє отримувати задоволення від відпочинку протягом усього року. Неповторна природа взимку і влітку приваблює гостей у це чудове місце, яке є не тільки туристичним центром, а й осередком майстрів декоративно-прикладного мистецтва. Взимку «Воєводино» перетворюється в рай, як для професійного гірськолижника, так і просто для людей, які віддають перевагу активному зимовому відпочинку⁸. Щороку тут проводяться фольклорні заходи, зокрема «Райдужний передзвін» – фестиваль, який проходить на території Закарпатської області щорічно в травні-місяці. У програмі фестивалю – виступи колективів народної творчості майже з усіх районів Закарпаття і Ужгорода – міста унікальної краси, куди варто приїхати хоча б для того, щоб відчути атмосферу Європи.

Історична довідка. Угорський літопис Шимона Кеца датує заснування міста 872 роком. Древній Ужгород порадує туриста європейськими вуличками і кавярнями під відкритим небом, Ужгородським замком, найстарішим із замків Закарпаття, та найдовшою липовою алеєю. Місто Ужгород – перлина в золотому намисті України. Самобутність Ужгорода у музиці вулиць, своєрідності архітектури, у невеликих деталях: вітражі, рекламні вивіски, ліпнина або ажурні ковані прикраси ... Все це створює неповторність міського ансамблю;

- база відпочинку «Ельдорадо» (Свалявський район), розташована в мальовничому куточку Закарпаття, поряд з оздоровницями «Квітка Полонини» та «Кришталеве джерело»⁹;

- готель «Фортуна» (Свалявський район), чудове місце відпочинку з неповторними краєвидами. Готель для тих, хто віддає перевагу відпочинку в Карпатах, в с. Поляна. «Фортуна» втілила в собі поєднання затишку, безпеки, вишуканого смаку і привітної атмосфери. Територіальне розташування готелю щодо основних інфраструктурних і туристичних об'єктів є зручним. Так, відстань до лікувального корпусу і центрального бювету санаторію «Сонячне Закарпаття» – 2000 метрів, до лікувального корпусу і центрального бювету

⁷ Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2021-2023 роки/Закарпатська обласна державна адміністрація. URL: <https://oda.carpathia.gov.ua/dokument/pro-programu-rozvytku-turyzmu-i-kurortiv-u-zakarpatskiy-oblasti-na-2021-2023-roky>

⁸ Туристичний комплекс "Воєводино". URL: <https://www.magi-tour.com.ua/ua/letnij-otdykh-v-gorakh/turisticheskij-kompleks-voevodino-zakarpate>

⁹ Інформаційні дані сайту Бази відпочинку Ельдорадо, Біласовиця. URL: http://v-karpaty.com.ua/svalyava_eldorado

санаторію «Поляна» 1000 метрів. Відстань до ринку і магазинів – 100 метрів, до лісу 300 метрів. Відстань до найближчого лижного підйомника 300 метрів, до залізничної станції 11 км (Свалява). До міста Мукачево 35 км, до термальних басейнів 70 км (Берегово, Косино). До обласного центру (Ужгород) – 75 км¹⁰;

– *готель-ранчо «Золота гора»* (Ужгородський район), розташований серед живописного лісового масиву поблизу економічного, культурного і соціального центру Закарпаття – Ужгорода. Гостям пропонується розміщення в затишних комфортабельних одно- і двомісних номерах і номерах підвищеної комфортності, що відповідають європейським стандартам. Поціновувачам природи і мальовничих пейзажів пропонується бунгало: 12 двомісних номерів категорії стандарт, 1 бунгало люкс та апартаменти. До послуг клієнтів два ресторани, літня тераса, з якої відкривається неповторна панорама. Надається безкоштовний Wi-Fi. Комплекс знаходиться за 2 км від міста Ужгород, до нього 15 хвилин їзди від залізничного вокзалу і 20 хвилин їзди від аеропорту. Крім того за 12 км знаходиться кордон зі Словаччиною, а за 24 км – з Угорщиною;

– *готельно-ресторанний комплекс «Камелот»* (Ужгородський район), розташований за 9 км від міста Ужгорода. Найближчі гірськолижні витяги: Новоселиця (15 км), Кострино (30 км), Лумшори (40 км), Синяк (75 км). На вершині гори, біля підніжжя якої розташувався готель, «Камелот», височіє один з найкрасивіших замків Закарпаття – Невицький замок;

– готель «Гостинний дім», розташований на узвишші Червениці (м. Ужгород), з якого, як на долоні, відкривається захоплююча панорама на десятки кілометрів прикордонної Словаччини та майже весь Ужгород (одне з найзеленіших міст в Україні);

– етно-велнес готель «Унгварський» (м. Ужгород). Це і готель, і ресторанний комплекс з кількома залами, і оздоровчий велнес-центр, що має у своєму розпорядженні свердловину з мінеральною водою з оптимальним балансом вуглекислоти, кремнію і заліза;

– *чотиризірковий готель «Олд Континент»* (м. Ужгород), розташований у самому центрі Ужгорода, серед пам'яток архітектури, поруч з річкою Уж. Мармур, кришталь, рідкісні породи дерева, антикварні та авторські меблі ручної роботи, гармонія класичних форм і сучасних технологій роблять інтер'єр готелю розкішним і одночасно затишним. До послуг гостей 30 номерів різних категорій з індивідуально розробленим інтер'єром, який гармонійно поєднує в собі елегантність, затишок і комфортну обстановку для повноцінного відпочинку в Ужгороді. З багатьох номерів відкривається чудова панорама на річку Уж та старе місто. Розкішне внутрішнє оформлення, безкоштовний Wi-Fi, супутникове телебачення і окрема телефонна лінія у кожному номері, персональний сейф і міні-бар, автономна система клімат-контролю, а також послуги хімчистки, паркінг з охороною та цілодобовий рум-сервіс роблять перебування в готелі максимально зручним. У чудовому ресторані готелю «Олд Континент» готуються вишукані страви інтернаціональної кухні. Напої подаються в лобі-барі або на відкритій літній терасі з водоспадом і фонтаном. Є

¹⁰ Готель „Фортуна” (Поляна Свалява). URL: <http://karpatami.org.ua/fortuna.html>

можливість замовити трансфер від / до аеропорту Ужгорода, розташованого всього за 5 км. Відстань від залізничного вокзалу – 1,8 км;

– *чотиризірковий готель «Едуард»* (м. Ужгород). В історичній частині Ужгорода розмістився готель «Едуард». Номерний фонд готелю складається з 8 номерів. Номери обладнані меблями, технікою, окремою ванною. Гості можуть скористатися парковкою, доступом до мережі інтернет, басейном. За окрему плату можна скористатися пральною, сауною, джакузі. Від готелю до залізничного вокзалу і автостанції всього 2 км².

Особливу увагу потрібно звернути на відродження та розширення можливостей агротуризму. Прикладом може бути ряд суб'єктів аграрного господарювання, зокрема:

– унікальна буйволина екоферма та туристичний комплекс «Райський куточок» у селі Горінчово Хустського району, яка налічує понад 15 видів диких і свійських тварин та екзотичних птахів. Функціонування екоферми розпочиналося з розмноження овець, а потім уже буйволів. Нині на фермі утримується 17 буйволів – з них 4 буйволи та 13 буйволиць. Крім овець і буйволів, на фермі можна побачити косуль, коней, зайців, диких кабанів, диких та свійських качок і курей, фазанів, павлинів та страуса. Для кожного є своя територія. Олені розгулюють серед молодих насаджень вітамінних дерев, не лякаючись людей. Територією ферми можна верхи покататися на коняг-гуцуликах. Поряд з екзотичними тваринами живуть витончені пави, карликові породи курей, різнокольорові фазани та качки, які товаришують з пухнастими зайчиками і разом гуляють угіддями. Ферма славна ще і тим, що тут виготовляють власні екологічно чисті сири на лимонному соку та на природній закарпатській заквасці, вурду, бринзу, кефір, сметану з овечого, коров'ячого та 12-15 %-ної жирності буйволячого молока. Є змога продегустувати ряд фруктових настоянок – калганівку, абрикосову, вишневу, кропивну, після чого посмакувати традиційними закарпатськими стравами¹¹;

– буйволина ферма «Карпатський буйвіл» (с. Олешник Виноградівського району). Найбільша закарпатська буйволина ферма – розташована на околицях міста Виноградів. Тут займаються відновленням популяції карпатських буйволів та виробництвом молочних продуктів, зокрема сиру моцарелла з молока буйволів, проводять дегустації та продаж молочної продукції: молока, сметани, сиру, масла, кефіру, йогуртів. Утримувати й відновлювати популяцію таких тварин розпочали 9 років тому. Коли ж численність стада побільшала, вирішили створити ферму, на якій нині близько 50 буйволів. Щоб краще ознайомити туристів зі ще одним місцевим виробником молочних та м'ясних виробів, невдовзі почали влаштовувати дегустації;

– равликова ферма, перша в Закарпатті (с. Нижнє Селище Хустського району), буквально за 20 метрів від відомої «Селиської сироварні». Запрацювала у 2017 році і здатна вирощувати до 10 т равликів на рік. Тут вирощують 3 види равликів: кормові і кліматичні. Довідково: **Равлик виноградний** (*Helix pomatia Linnaeus, 1758*), також відомий як равлик великий

¹¹ Райський куточок. URL: <http://zaktour.gov.ua/tasting/eco/paradise/>

виноградний, слимак виноградний або слимак садовий – вид наземних моллюсків класу черевоногих (Gastropoda) підкласу легеневих (Pulmonata) родини справжніх равликів (Helicidae). Назва походить від того, що виноградних равликів знаходили в трав'яних заростях під кущами винограду в Бургундії. Один з найвідоміших і найбільших видів наземних моллюсків у Європі, традиційно застосовується в їжу та використовується як модельний об'єкт у багатьох біологічних дослідженнях¹²;

– Селиська сироварня, перша українська ремісничка сироварня, формує культуру споживання з 1994 року, започаткована як соціальний проєкт між мешканцями с. Нижнє Селище (Хустський район) та європейським кооперативом «Лонго Май». Крім цього, це соціальний проєкт Селиської сироварні та Асоціації вівчарів Хустщини, який працює над популяризацією вівчарства, залученням молоді до ремесла та збереження автентичних технологій сироваріння. Це перше професійне об'єднання українських вівчарів, створене без залучення влади, грантів чи міжнародних програм. Крафтовий сир виробляється з екологічно чистого закарпатського молока, яке беруть у місцевого населення, за швейцарською технологією без домішок та консервантів тощо. *Селиська сироварня* – яскравий приклад того, як у невеликому і маловідомому селі на Закарпатті можна реалізувати успішний проєкт з розвитку і просування якісної місцевої продукції. Нині сири із Селиської сироварні відомі далеко за межами Закарпатської області. Саме підприємство вже встигло стати повноцінною місцевою визначною пам'яткою. Воно відкрите для туристів і всіх бажаючих дізнатися, як створюється органічно чистий закарпатський сир, виготовлений за швейцарським рецептом, і спробувати всі його різновиди. Еволюція Селиської сироварні пройшла від провінційного проєкту до гастрономічного бренду Закарпаття. На сьогоднішній день сироварня працює на повну потужність. Тут виготовляються три різновиди сиру – «Хуст», «Нарцис Карпат» і «Селиський». Крім цього, сироварня Нижнього Селища може похвалитися ще сучасним обладнанням, завдяки якому готується екологічно чистий сир. Сир виробляється не тільки з найсвіжшого (з ранкового надою) молока, але і на основі найчистішої мінералізованої води з місцевого джерела, від якого спеціально до села і сироварні, провели трубопровід¹².

Окремою послугою в межах екотуристичних об'єктів є проведення екскурсій та дегустація місцевих продовольчих продуктів.

Вагомою складовою розвитку агротуризму Закарпатської області є розроблені програми сімейного відпочинку, що нині набувають особливої актуальності, оскільки дають можливість відпочинку з дітьми. Передусім це стосується туристів з великих міст і міст-мільйонників. Їх може зацікавити саме можливість споглядати, як вирощується сільськогосподарська продукція і відбувається відгодівля сільськогосподарських тварин у природному середовищі.

¹² Сайт туристичної Хустщини. URL: <https://tourinform.org.ua/tag/hustskij-rajon-uk/>.

За співфінансування міжнародних та національних проєктів, програм, грантів, за сприяння державного сектору підготовлено такі проєкти до Державного фонду регіонального розвитку, які можна реалізувати за рахунок коштів, отриманих від Європейського Союзу:

- «Ресурсний центр розвитку туризму – Центр мережі сталого і всебічного розвитку сільських громад у транскордонному просторі»;
- «Облаштування зони відпочинку на березі водосховища Терембле-Ріцької ГЕС» в с. Вільшани Хустського району»;
- Туристичний комплекс для сімейного відпочинку з форелевим господарством «Ізаліс».

Відмітимо, що для розвитку туристичного комплексу сімейного відпочинку в межах форелевого господарства «Ізаліс» Хустською районною радою було профінансовано зазначений проєкт у сумі 4 300 тис. грн із залученням 500 тис. грн співфінансування за рахунок місцевого бюджету с. Ізи та 150 тис. грн для виготовлення проєктно-кошторисної документації. Керівництво району постійно впроваджує пілотні туристичні проєкти, зокрема у 2018 році було реалізовано пілотний проєкт з розвитку сільського туризму Хустського району, що дало успішні результати.

Дослідженням підтверджено, що регіональні особливості Закарпатської області відзначаються унікальністю і своєрідністю геоелектричного, геостратегічного й геополітичного розташування. Прикордонність території й сусідство з країнами-членами Європейського Союзу (Угорщиною, Польщею, Словаччиною і Румунією) уможлиблює співпрацю й розширює міждержавне співробітництво в багатьох сферах і видах економічної діяльності. Особливо великі можливості відкриваються у сфері туризму, рекреації, гостинності й відпочинку. При цьому функціонування туристично-рекреаційного комплексу, розбудова туристичної індустрії, розширення можливостей гостинного й відпочинкового туризму позитивно впливають на соціально-економічний розвиток сільських територій зокрема й транскордонного регіону в цілому. Водночас розвиток туризму, зокрема агро-, зеленого і екотуризму, відіграє важливу роль у підвищенні рівня добробуту і благополуччя мешканців краю, оскільки сприяє самозайнятості населення, зниженню рівня безробіття, формуванню нових робочих місць і отриманню додаткових заробітків.

2.3. РОЛЬ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ *

Туристична галузь України здійснює поступальний рух у напрямі використання сучасних інформаційних технологій, здатних піднести її розвиток на новий якісний рівень. Важливими осередками надання інформаційних послуг щодо туристичних можливостей України виступають туристично-інформаційні центри. Нині для просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку та підвищення інтенсивності внутрішніх туристичних потоків необхідна державна підтримка та ефективна програма створення та функціонування туристичних інформаційних центрів. Дослідженнями створення та ефективного функціонування туристичних інформаційних центрів займалися ряд авторів: Каніщева Н. Й., Ковалева Е.Н., Орленко О. І., однак недостатньо уваги було приділено комплексному аналізу ефективності розвитку мережі таких центрів в Україні. Науковці доводять доцільність створення туристично-інформаційних центрів у вигляді комунальних підприємств, а також підприємств змішаної форми власності. Ця функція має покладатися на місцеві органи влади. Вказані обставини зумовлюють актуальність теми дослідження, оскільки проблема якісного донесення туристичної інформації - це проблема первинного значення, саме від її рішення залежить ефективність діяльності.

Туристично-інформаційний центр (надалі – ТІЦ) – це місце де надається інформація про туристично-рекреаційні можливості, в тому числі місця, ресурси обраного туристами регіону. Є різні типи центрів - міські центри, екологічні, маркетингові, презентаційні, культурницькі, дорожньо-інформаційні, допоміжні офіси та місця. Вивчення питання про створення туристично-інформаційних центрів є своєчасним і демонструє рівень успішного просування туристичного продукту. Серед зарубіжних науковців, які досліджують цю проблематику, - англійці Дж.Крістофер Халловей та Нейл Тейлор, учений-управлінець Г.В.Антюфєєв та фахівець-дослідник В.Г.Гуляєв. Українська наукова школа фахівців туристичної галузі представлена роботами Ю.В.Алексєєвої, Л.І.Давиденко, Н.І.Конищевої, Л.С.Ляхової, І.В.Ноги, Д.В.Рудь, В.Н.Шаталова та інші.

Проблеми організування та функціонування туристичних інформаційних центрів в Україні лише почали досліджувати. Так, проблеми створення та діяльності ТІЦ висвітлює В. Рінов та Н.Й. Коніщева, досвід зарубіжних країн створення ТІЦ передає І.Л. Семичастний, організаційні аспекти діяльності ТІЦ розглядає П.А. Горішевський та інші. Однак в існуючих публікаціях недостатньо досліджена роль туристичних інформаційних центрів в управлінні та промоції туристичної діяльності у межах окремої території.

Саме туристично-інформаційні центри є важливими структурними елементами рекламно-інформаційної інфраструктури туристичної галузі. *Основними цілями ТІЦ є:* приваблення більшої кількості туристів; розвиток

* Автори Мілашовська О.І., Лузанська Т.Ю., Деркач В.Ю., Деркач Ю.Ю., Белеканич М.І.

внутрішнього туризму; покращення конкурентних переваг місцевості; поповнення місцевого бюджету за рахунок оподаткування суб'єктів туристичного бізнесу; раціональне використання туристичних ресурсів; залучення інвестицій у туризм. *Основними завданнями ТЦ є:* інформаційне забезпечення туристів; покращення якості туристичної продукції та послуг; покращення транспортного сполучення, формування мережі туристичних інформаційних центрів; планування, організування, мотивування, моніторингу і контролювання, регулювання туристичних, інформаційних та фінансових потоків; врахування рекреаційного та психологічного навантаження від туристів на місцевість; покращення інвестиційного клімату у місцевості. ТЦ - це одночасно і навчальні осередки, оскільки вони організують проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ринку туристичних послуг у певному регіоні¹.

Діяльність ТЦ буде ефективною у разі врахування наступних *факторів:*

1. Вдале місце розташування має важливе значення, оскільки забезпечує зручність та доступність під час отримання інформації, близькість до об'єктів туристичних показів (історична частина міста, перетин транспортних шляхів, місця великого скупчення людей і т.п.).

2. Завдяки створенню ТЦ поблизу об'єктів туристичного показу поступово формується локальна мережа регіонального рівня.

3. ТЦ, які виникають уздовж міжнародних транспортних коридорів та магістралей, на перетинах кордонів сусідніх з Україною держав, сприяють утворенню загальнонаціонального рівня мережі інформаційних осередків. За таких умов обов'язковим є створення центру координації діяльністю туристично-інформаційних центрів з осередком у м. Києві.

4. Зовнішній вигляд ТЦ має відповідати міжнародним стандартам корпоративної уніфікації (ідентичності).

5. Структурно до ТЦ можуть входити інфо-пункти, розташовані у місцях активної концентрації людей, що надаватимуть безкоштовну інформацію та реалізовуватимуть рекламно-інформаційну продукцію.

6. ТЦ забезпечуватиме державне регулювання галузі шляхом використання місцевих туристичних об'єктів для організації та здійснення туристично-екскурсійного обслуговування.

Туристичні інформаційні центри можуть функціонувати у складі:

– маркетингових організацій туристичного напрямку, які діють як приймаючі туристичні агенти або туристичні оператори, що пропонують туристичний продукт, сформований з послуг, що надає туристичний напрям;

– туристичних офісів чи бюро різного рівня (місцеві, регіональні та національні);

– асоціацій працівників туристичної індустрії (наприклад, асоціація місцевих рестораторів);

¹ Орленко О. І. Як створити життєздатний ТЦ або Етапи великого шляху : О. І. Орленко // *Новости турбізнесу*. 2007. № 15. С. 16-18

– галузевих туристичних асоціацій (наприклад, асоціація місцевих готелів).

Розробка науково-методичної та нормативно-правової бази функціонування ТІЦ забезпечує горизонтальні та вертикальні зв'язки у мережі. Фінансову та організаційну підтримку надають Міністерство культури та туризму України, Державна служба туризму та курортів та інші зацікавлені установи. Діяльність мережі має підтримуватись за умов використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій: створення центрального інформаційно-довідкового центру з питань обслуговування туристів та формування єдиної мережі, веб-порталу, які включатимуть автоматизовану базу даних туристично-інформаційних центрів; проведення широкої рекламної кампанії в регіонах країни та за кордоном.

ТІЦ як структури мають функціонувати на всіх рівнях виконавчої влади, що дасть змогу об'єднати їх у місцеву локальну, регіональну, загальнонаціональну мережу надання якісних інформаційних послуг стосовно туристичних можливостей України. Саме створення ефективної моделі ТІЦ можливе за рахунок об'єднання зусиль та інтересів державних інституцій і бізнесових структур шляхом дотримання основних етапів технологічного процесу організації та функціонування. Забезпеченість ТІЦ кваліфікованим персоналом (з відповідним рівнем освіти, знаннями іноземних мов, комп'ютерних технологій, маркетингових досліджень) позитивно впливатиме на якість та оперативність надання туристичних послуг, сприятиме розбудові рекламно-інформаційної інфраструктури туристичної галузі України та служитиме підґрунтям для розробки державної програми організації та функціонування ТІЦ і перетворення їх на центри сфери гостинності.

Майже всі країни світу з розвинутою туристичною інфраструктурою мають розвинуті мережі ТІЦ, що охоплюють як внутрішні так і зовнішні інформаційні простори країни. Вперше ідея створення туристичного офісу виникла в 1889 році у Франції. Нині їх кількість в цій країні перевищила 2494, діяльність яких фінансується, в основному, з місцевих і регіональних бюджетів. Близько 12 760 чоловік є співробітниками даних офісів, а загальні витрати на їх утримання складають близько півмільярда євро. Наслідком такої політики є те, що вже довгий час саме ця країна є лідером в розвитку туризму та одним з найбільш успішних прикладів з інформаційного забезпечення та просуванню національного турпродукта.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» зазначено, що інноваційна інфраструктура - це сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо). За цим законом одним з видів інноваційних послуг вважаються інформаційно-комунікативні. Саме для надання таких послуг у туризмі створюють туристично-інформаційні центри.

Більшість науковців вважають, що ТІЦ - це ключовий елемент туристичної інфраструктури міста, який працює на ринку туристичних послуг і за допомогою якого гості міста задовольняють свій попит на інформацію та

пропозиції. ТІЦ можна вважати елементом інноваційної інфраструктури туристичної індустрії, оскільки за його допомогою туристи та інші суб'єкти туризму отримують необхідну туристичну інформацію та консультативні послуги щодо туристичної діяльності у місцевості та за її межами.

Створення ТІЦ на території України затверджений в основних положеннях чинного законодавства: Законі України «Про туризм» в п.1 ст.11 визначені відповідальні за створення інформаційних центрів органи виконавчої влади та місцевого самоврядування²; Розпорядженні КМУ «Концепція створення та функціонування мережі туристично-інформаційних центрів в Україні». Українським інститутом підприємництва розроблена Концепція створення та функціонування мережі туристично-інформаційних центрів в Україні, яка визначає основні технології впровадження туристично-інформаційних центрів в Україні. Міністерством культури та туризму України, Державною службою туризму і курортів здійснюється підготовка проекту Типового положення про туристично-інформаційні центри та інформаційні пункти в Україні. Проблематику діяльності осередків туристичної інформації розробляють журналісти фахових туристичних видань, серед яких «Українська туристична газета», «Новини тур бізнесу», «Український туризм», «Welcome to Ukraine» та інші.

Відзначаємо, що з 2003 року в Україні почали працювати туристичні інформаційні центри у м. Вилкове Одеської області, м. Мукачеве, Києві, Харкові, Ужгороді, Львові, Керчі, Рівному, Чернівцях, Кам'янці-Подільському, Одесі, Сімферополі та інших містах України. У Львові ТІЦ функціонує з 2009 року в межах проекту «Створення туристично-інформаційної інфраструктури у Львові», що був реалізований за допомогою гранту Європейського Союзу. Київ приймає значну частину внутрішніх та іноземних туристів, тому ТІЦ повинні бути створені в кожному районі, а в центральній частині міста їх повинно бути більше. Такі центри співробітничать із професійними асоціаціями й підприємствами, державними й комерційними організаціями, видавництвами, засобами масової інформації. Відвідувачі можуть одержати повну інформацію про туристичні об'єкти, ознайомитися з анонсами культурно-масових заходів, всеукраїнських виставок і фестивалів. Також є можливість замовити екскурсії по місту й передмістю, придбати історико-краєзнавчу літературу, буклети й фотоальбоми, путівники, картографічну й сувенірну продукцію.

30 червня 2019 року розпочав роботу *єдиний інформаційний портал* для туристів, які подорожують Україною, а також для українців, які їдуть за кордон.

На порталі VISIT Ukraine Today розміщено актуальну інформацію про:

- правила перетину кордону;
- правила в'їзду українців до країн світу;
- перелік країн «зеленої зони» та «червоної зони»;
- правила адаптації карантину, обсервації / самоізоляції;
- правила поведінки в аеропортах;

² Закон України про туризм [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon2.rada.gov.ua/>

- правила перебування у містах, готелях, публічних місцях, закладах харчування тощо;
- встановлення та користування мобільним додатком «Дій вдома».

Також на сайті можна придбати медичний страховий поліс українських компаній, який покриває лікування COVID-19 та обсервацію. На всіх вокзалах й аеропортах планують розмістити QR-коди за посиланням на портал.

Також Міністерство закордонних справ створило *інтерактивну карту* для планування подорожей за кордон під час пандемії коронавірусу. Цей інструмент допоможе українцям зорієнтуватися, в які країни світу дозволено в'їзд і за яких умов. На карті є два рівні інформації – про режим в'їзду та про режим транзитного проїзду. Так, на карті в'їзду зеленим позначено країни, куди в'їзд дозволено всім, жовтим – лише з посвідками на проживання, помаранчевим – країни, куди в'їзд заборонено.

На сучасному етапі підвищенню інтенсивності в'їзних потоків в Україні заважає недостатньо скоординована система дій з просування туристичного продукту на світовий ринок. Проблеми виникають також з рекламою вітчизняних курортів. В Україні нині недостатньо застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденного використання: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються. Internet-технології надають їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспорті у режимі реального часу - "on-line". Тому доцільно використати світовий досвід із формування туристичних інформаційних центрів, що створюються адміністрацією області, регіону, міста, в кожному туристському центрі для просування національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку та надання інформаційних і супутніх послуг.

У 2020 році пандемія гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, призвела до глобального колапсу міжнародного та внутрішнього туризму. Внаслідок запровадження всеохоплюючого карантину у 2020 році спостерігались зниження ділової активності, обмеження обсягів пасажирських перевезень, припинення роботи закладів готельно-ресторанної індустрії тощо. Втрати туристичної сфери України через коронавірус оцінили на рівні \$1,5 млрд.

Частка Карпатського туристичного регіону за кількістю туристів та екскурсантів, що обслуговуються туроператорами та турагентами (28,8 %), майже вдвічі переважає частку Кримського туристичного регіону (14,9 %), а найбільша кількість екскурсантів припадає на Івано-Франківську область Карпатського регіону – 342 тис. осіб. Рада Карпатського регіону схвалила концепцію міжнародного туристичного маршруту «Карпатський туристичний шлях». На його основі розроблено і реалізуються близько десяти проектів у рамках міжрегіонального та транскордонного співробітництва, а також більше десяти інвестиційних проектів з розбудови інфраструктури туризму³.

³ Гаман П.І. Розвиток рекреаційної сфери Карпатського регіону України: теорія та практика державного регулювання: [монографія] / П.І. Гаман. Донецьк.: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. 306 с.

Закарпаттю також є що показати, це не тільки унікальні природні об'єкти, такі, як одне з семи чудес України – Синевирське озеро, це і Долина нарцисів, це і букові праліси - дерева тисячолітнього віку, які занесені до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Це й унікальні сакральні пам'ятки, середньовічні замки, церкви, сучасні рекреаційні заклади, за допомогою яких можна ще й оздоровитися завдяки мінеральним водам.

Українець запустив безкоштовний туристичний додаток Local, що дозволить українцям планувати подорожі Закарпаттям. Його розробником є мешканець Ужгороду Михайло Данканич. Нині на ресурсі зібрані понад 100 туристичних об'єктів регіону, серед яких: архітектурні пам'ятки, природні об'єкти, заклади з місцевою кухнею, крафтові та сувенірні магазини - всього 15 тематичних розділів. Перелік цікавих місцин складали самі закарпатці та експерти з туризму. Застосунок синхронізований із Google-мапами й відразу створює маршрут до кожного об'єкта. Інформація у додатку доступна двома мовами: українською та англійською. Сервіс є цілком безкоштовним та не містить реклами як для користувачів, так і для власників туристичних об'єктів. Local охоплює всю територію Закарпаття, зазначають, що база локацій постійно оновлюється. Застосунок розроблено перш за все для туристів, які хочуть самостійно подорожувати Закарпаттям, зараз в карантин це є актуальним.

Закарпатський туристичний інформаційний портал розпочав роботу за адресою: <http://www.zakarpattyatourism.info>. Це веб-ресурс мережі туристичних інформаційних центрів Закарпаття, до якої належать Ужгородський, Берегівський, Мукачівський, Рахівський, Воловецький, Свалявський туристичні інформаційні центри (ТІЦ) Закарпатської області. На порталі можна переглянути інформацію про туристичний потенціал Закарпатської області, а саме про музеї, архітектурні пам'ятки, замки, дерев'яні церкви, природні цінності; дізнатися про можливі місця проживання (готелі, мотелі, пансіонати, хостели, санаторії, сільські садиби), а також інформацію про маршрути і туристичні новини краю. Портал створено у рамках проекту «Управління транскордонними DESTИНАЦІЯМИ в Закарпатській області та Саболч-Сатмар-Березькому регіоні Угорщини» HUSKROUA/0901/048, який впроваджується Центром українсько-угорського регіонального розвитку в рамках Програми прикордонного співробітництва ЄІСП Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2007-2013 (www.huskroua-cbc.net) і співфінансується Європейським Союзом через Європейський інструмент сусідства та партнерства.

Щоб зібрати для потенційних туристів інформацію про максимальну кількість туристичних об'єктів, портал розміщуватиме їхні адреси, перелік послуг, координати та фотографії безкоштовно. Усі 12 турінфорцентрів, що віднедавна входять до єдиної мережі, отримують доступ до наповнення порталу – так його автори намагатимуться охопити події та туристичний потенціал усієї області. На сайті діє й інтерактивна карта, на якій позначені туристично-привабливі об'єкти, вказані навіть їх GPS-координати. А спеціальна програма може прорахувати, скільки часу потрібно на дорогу до того чи іншого місця, враховуючи, де наразі перебуває мандрівник. Портал намагаються формувати так, щоб він був максимально зручним для іноземців. Цьому сприятиме як

професійний переклад на шість мов, так і додаткова інформація про те, куди може звернутися іноземний гість у разі виникнення тієї чи іншої ситуації. На сайті працює і «веб-шоп» - так його засновники презентуватимуть сувеніри закарпатського виробництва, які гості можуть придбати у магазинчиках при турінфоцентрах⁴.

Закарпаття має кілька запитів до європейських інституцій, що займаються туризмом. *По-перше*, це пропозиція створити єдиний підхід по маркуванню та знакуванню туристичних маршрутів для кращої інтеграції у цю систему України. *По-друге*, приєднання туристично-інформаційних центрів Закарпаття до єдиної системи таких центрів у Європі, що розширить можливості інформування туристів про туристичні продукти. А також важливим є покращення умов для перетину держкордону туристичними групами на велосипедах. Серед важливих речей останніх років є створення туристичних тематичних шляхів. Завдання стоїть не тільки прокладати шляхи, маркувати їх, але й встановлювати інформаційні стенди, вказівники. Тому необхідно працювати над інформуванням та покращенням інфраструктури туризму.

На Закарпатті одним із недоліків є поганий стан доріг, а також незадовільний стан окремих закладів, де приймають туристів. Багато чого можна зіпсувати поганим маркетингом. Закарпаття та Угорщина мають чималі перспективи у цьому напрямку. Але часто спільно розвивати туризм та економіку заважають не географічні бар'єри, а людські. Багато закарпатців їздять до Угорщини у велнес-тури, бо в Україні поки що цей напрямок нерозвинений. Але частина змушена відмовитися від таких подорожей через відсутність віз та тривале очікування на кордоні. Навпаки, угорці до нас приїжджають, в основному, за продуктами (так званий споживчий туризм). Але спостерігається тенденція до зростання зацікавленості архітектурними та історичними пам'ятками. Тому необхідно у перспективі використати такий потенціал для розвитку туристичної галузі⁴.

ТІЦ спрямовані також на підтримку державної програми розвитку туризму, просування національного туристичного продукту, створення єдиного інформаційного простору на внутрішньому та міжнародному ринках та виступають посередником між державними установами, туристами, туроператорами та турагентами, виробниками туристичних та супутніх послуг. Це важливо, оскільки значна кількість підприємств в індустрії туризму функціонують у сфері малого й середнього бізнесу та не мають достатнього фінансового забезпечення для виходу на національний та міжнародний ринок туристичних послуг.

Створення розвинутої системи українських ТІЦ призведе до покращення туристичної інформаційної інфраструктури, що буде сприяти розвитку туристичного бізнесу в Україні. Проте, щоб цей механізм удосконалення процесів прийому та обслуговування туристів й просування українських туристичних продуктів на міжнародному та національному туристичних ринках

⁴ Офіційний сайт <http://www.zakarpattyatourism.info>

призвів до очікуваних результатів, його необхідно впроваджувати комплексно із розвитком транспортної, комунальної, туристичної й іншої інфраструктури вітчизняних міст та курортів, з урахуванням сучасних технологій і світових тенденцій.

Рівень розвитку туристичної галузі на певній території, виражається через ступінь забезпеченості закладами туристського господарства, його територіальну диференціацію, ефективність діяльності туристичних підприємств, економічну роль туризму для даної території (розмір прибутків і витрат на туризм, туристський баланс; місце туризму серед інших галузей господарства тощо)⁵.

У привабливому з туристичної точки зору місті важливими для туристичного попиту вважаються наступні фактори: культура, традиції, історія; визначні місця, мистецтво, архітектурні ансамблі; урбаністичні ландшафти; зручне транспортне сполучення; концентрація високих технологій; великий вибір закладів розміщення та харчування; доступність до різноманітних видів послуг; можливість робити покупки; мода, особливий стиль життя; нічне життя, молодіжні рухи; цивілізованість; своєрідна романтика; відносна безпека; можливість спілкування з великою кількістю людей. Ми вважаємо, що дані чинники є вирішальними для існування туристичного попиту, але вони також підсилюються ще одним важливим фактором – іміджем міста, тобто його образом в уяві відвідувача.

Наведемо дане дослідження на прикладі м. Мукачево. Однак загальнонаціональні проблеми, притаманні фактично усім сегментам туристичного ринку України, істотно стримують подальший його розвиток, тому першочерговим завданням у сфері побудови потужної туристичної індустрії в місті Мукачеві є розроблення стратегії адаптації вітчизняного туристичного бізнесу до сформованих лідерських стандартів країн ЄС і світу загалом.

Стратегія розвитку туризму м. Мукачево до 2022 року узгоджується з:

- 1) Державною стратегією регіонального розвитку України на період до 2022 року;
- 2) Стратегією розвитку Закарпатської області до 2022 року і планом реалізації цієї стратегії;
- 3) Економічними, соціальними, екологічними, інфраструктурними, територіальними й іншими аспектами розвитку Закарпатської області, Мукачівського району і міста Мукачеві.

Середньострокове і короткострокове стратегічне планування міського розвитку узгоджується з процесами стратегічного планування розвитку регіонів / областей на основі розробки та ухвалення відповідних стратегічних документів. Стратегія розвитку туризму м. Мукачеві узгоджена з Генеральною схемою планування території України, Генеральним планом м. Мукачево.

⁵ Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону: монографія / Л.Л. Ковальська. Луцьк: Надстир'я, 2007. 420 с.

Комунальне підприємство «Мукачівський міський туристично-інформаційний центр» (КП «ММТІЦ») створене відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України. Засновником (власником) Підприємства є Мукачівська міська рада, надалі – Засновник (власник). Уповноваженим органом для здійснення контролю за ефективністю діяльності Підприємства є Мукачівська міська рада. Мукачівська міська рада здійснює свої права по управлінню Підприємством безпосередньо або через уповноважений нею орган - управління комунальної власності. Відповідно до способу утворення комунальне підприємство є унітарним. Підприємство є комерційним. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та кодом, штампи. КП «ММТІЦ» здійснює свою діяльність на принципах комерційного розрахунку та власного комерційного ризику, вільного найму працівників. Місцезнаходження Підприємства: Закарпатська область, 89600, місто Мукачеве, площа Духновича, 2⁶.

Розглянемо діяльність КП «ММТІЦ» у 2020 році:

1) У січні 2020 року КП «ММТІЦ» було організовано та проведено традиційне свято виноробів Закарпаття, 25-й ювілейний фестиваль-конкурс «Червене вино», забезпечено функціонування тематичних фотозон в кількох локаціях, організована розважально-концертна та конкурсна програма, забезпечено функціонування інформаційної точки. У 2020 році вперше в рамках фестивалю «Червене вино» був проведений еногастрономічний конкурс серед учасників фестивалю з метою популяризації еногастрономії в регіоні, сприяння розвитку місцевих брендів та розвитку існуючих та створення нових майданчиків еногастрономічного туризму. Учасники були оцінені і нагороджені професійним журі. Щороку фестиваль традиційно проводиться включаючи день Святого Василя (Старий Новий рік), який відзначається 14 січня, збираючи велику кількість мешканців та гостей з усіх куточків України та ближнього зарубіжжя, в цей день цього року нагороджували переможців в кількох номінаціях. У рамках програми «Схід та захід разом» для дітей з Луганської області була проведена екскурсія центром міста, в Мукачівській ратуші, в драматичному театрі, в замку Паланок, проведено майстер-клас в дитячій художній школі;

2) У лютому 2020 року були проведені загальні збори асоціації велосипедистів Мукачева з метою планування велоподій в місті. Проведена тематична відкрита екскурсія про життя видатного митця Мігая Мункачі, уродженця та почесного громадянина Мукачева, з нагоди 176 років з Дня його народження - «Закоханий у Сонце». Проведений квест-варіант театралізованої екскурсії «Володарки замку» для вчителів третіх класів Мукачівської ОТГ;

3) 29 лютого – 1 березня 2020 року проведений міський фестиваль-конкурс «Варишська палачінта» – свято млинців, встановлено рекорд «Вежа з млинців» проведено тематичний гастро-конкурс, та, вже традиційно –

⁶ Туристично-інформаційний центр м.Мукачево <https://www.facebook.com/ticmukachevo>

Палачінтакіада, сімейна розважально-спортивна олімпіада. В рамках фестивалю відбулось відкриття велосезону 2020 – «ВелоПалачінтакіада» – змагання для дітей, та велопробіг містом для дорослих. На фестивалі організована концертно-розважальна програма в новому форматі, без участі колективів міста – до програми долучились активна та творча молодь Мукачева в рамках проекту «Арт-платформа», а також професійні закарпатські гурти;

4) У березні 2020 року відбулися установчі збори Громадської спілки «Дорога вина та смаку Закарпаття», в яких взяли участь понад 30 учасників. Було сформовано спільний план дій, обрано керівні органи організації, затверджено статут та стратегію розвитку, також відбулася презентація унікальної продукції місцевих виробників. Захід відбувся в рамках реалізації Проекту ЄС Geographical Indications in Ukraine/Географічні зазначення в Україні. Також у переддень міжнародного жіночого дня, 7 березня 2020 року в замку Паланок проведена тематична вечірня відкрита екскурсія з театралізацією «Володарки замку» про історію і значний вклад жінок-історичних постатей замку в його становлення, з залученням акторів Мукачівського драматичного театру, музикантів та творчих виконавців нашого міста. Розроблено план заходів проведення днів японської культури в Мукачеві «Ханамі» для кількох локацій в місті, підготовлений сценарій. В умовах, спричинених пандемією COVID-19, масові заходи, заплановані на II квартал 2020 року, а саме: дитячий та дорослий велопробіг, Дні японської культури «Ханамі», гастро-фестиваль «Огинь і м'ясо», театралізовані відкриті екскурсії тощо, скасовані.

Пристаюючи до карантинних умов виготовлена серія відео-продукції промоційного характеру: «Мукачево унікальне», «Мукачево сакурове», «Мукачево квітуче», «Мукачево весняне», «Ханамі в Мукачеві», для розповсюдження на просторах мережі, та для підтримки інформованості про туристичні принади міста. В травні КП «ММТІЦ» підготовлений сценарій та організовано зйомку відео-матеріалу з нагоди святкування Міжнародного дня музею. Випущений повноцінний відеоматеріал про всі музейні кімнати та експозиції Мукачівського історичного музею (Замок Паланок), в поєднанні з театралізованою екскурсією-розповіддю про історію замку та самого міста. Даний відео-продукт був випущений в день святкування Міжнародного дня музеїв, 18 травня 2020 р., і надав змогу долучитись дистанційно до святкування глядачам, які в умовах відсутності транспортного сполучення не змогли відвідати головний туристичний магніт міста. Проведено ряд он-лайн екскурсій на різну тематику, проведені онлайн зустрічі та форуми з представниками туристичної сфери⁶.

Реалізується спільний проект Мукачівського ТІЦ та Мукачівського історичного музею «Реміснича мануфактура «Паланок». Проект «Реміснича мануфактура «Паланок» має на меті створення конкурентоздатного культурного продукту на території пам'ятки культури національного значення Мукачівського замку «Паланок» перш за все на засадах співпраці культурно-мистецьких інституцій, органів місцевого самоврядування та місцевої креативної ремісничої спільноти. Результатом проекту став діючий на засадах

самоокупності креативний ремісничий простір - Реміснича мануфактура «Паланок», діяльність якої у проекті представив туристам та місцевим мешканцям культуру і творчість регіону в доступній для пізнання і цікавій для вивчення формі шляхом активного залучення цільових груп до запланованих заходів за допомогою цифрових технологій "он-лайн". В рамках проекту проведений он-лайн фестиваль «Весілля Ілони Зріні», а також серія он-лайн майстер-класів та квест-екскурсій⁷.

«Реміснича мануфактура» – це активний ремісничий простір для відвідувачів в рамках різноманітних подій, які організовуватимуться в замку та орієнтовані на потреби туристів та мешканців громади. В рамках проекту відремонтовано та введено в дію приміщення ремісничої майстерні з площею понад 148 кв. м. та розміщення 5-ти робочих місць ремісників (гончарство, різьба по дереву, ткацтво та клаптикове шиття, лялькарство, гутництво). Проведено 7 онлайн-квестів та майстер-класів ремісників та підсумковий квест майстер-клас під час проведення фестивалю історичної реконструкції «Весілля Ілони Зріні та Імре Текелі», який вдосконалено облаштуванням тематичних фото-зон на різних локаціях замку та реалізовано пряму трансляцію всіх подій, запланованих проектом.

Проект «Реміснича мануфактура «Паланок» націлений на збереження національної самобутності краю та створення умов для регіонального економічного розвитку за рахунок зростання значимості туристичної галузі. Проект відповідає Регіональній Стратегії розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 рр., зокрема стратегічній цілі «Збереження та розвиток людського та соціального капіталу»; операційній цілі «1.2 Забезпечення культурно-мистецького розвитку і збільшення доступу до послуг у сфері культури для мешканців сільських та гірських територій» в частині виконання завдання «1.2.2. Створення культурних продуктів у сфері креативних індустрій»; операційній цілі «1.3 Збереження регіональних об'єктів і територій історико-культурної спадщини» в частині завдання «1.3.1. Збереження та покращення стану об'єктів культурної спадщини в частині історії, археології та монументального мистецтва» та «1.3.2. Збереження та промоція нематеріальної культурної спадщини»; а також операційній цілі «1.6. Гармонійний розвиток національних меншин» в частині завдання «1.6.2. Підтримка національно-культурних товариств з розвитку етнокультурних надбань та задоволення потреб національних спільнот».

Проект реалізований в замку Паланок, пам'ятці культури національного значення, де створено для проекту унікальне середовище для проведення запланованих заходів. Завдяки впливу європейської архітектури, культури і особистостей вона не схожа на історії решти замків України і є привабливою для туристів – фортеця була важливим військово-стратегічним об'єктом, житлом для гарнізону, одним з найбільш неприступних замків Європи, в'язницею, казармою, школою та іншими установами, а з 1989 року – є музеєм.

⁷ Реміснича мануфактура «Паланок» <https://www.facebook.com/handicraft.palanok>

Культурний продукт проекту пов'язаний з реальними історичними подіями, що мають виняткову історичну важливість для транскордонного регіону (Україна, Угорщина, Румунія, Словаччина, Польща, Хорватія). Продукт є унікальним з точки зору базису культурних традицій, притаманних регіону, які існували колись, існують тепер і потребують уваги та збереження, ілюструють значний період історії регіону⁶.

Унікальною є і продукція, яка створена в ході впровадження культурного продукту - вироби майстрів, сувеніри, твори прикладного мистецтва, - створені під час майстер-класів безпосередньо в стінах пам'ятки; унікальним є застосований підхід проекту щодо залучення цільової групи за допомогою цифрових технологій в он-лайн форматі. Учасники заходів мають змогу спостерігати за роботою майстрів, отримувати цінну інформацію про секрети ремісничої майстерності та повторювати нескладні операції вдома.

Інноваційність проекту полягав у застосуванні методики створення конкурентоздатного спроможного культурного продукту на засадах державно-приватного партнерства в галузі туризму, відповідно до вимог Закону України «Про державно-приватне партнерство». Прикладів діяльності продукту такого виду в Закарпатській області на даний момент немає. Проект започаткував взаємовигідне співробітництво органу місцевого самоврядування, культурно-мистецьких установ, організацій неурядового сектору та підприємців, в результаті якого культурна послуга або продукт можуть бути масштабовані. Цьому сприятимуть розроблені взірці документації щодо ініціювання та впровадження державно-приватного партнерства на об'єкті культурної спадщини.

Щорічно зростає кількість заходів із залученням ремісників та митців. Не зважаючи на дещо спонтанний розвиток, став дуже відчутним брак постійно діючих майданчиків промоції і творчих креативних просторів. Проект створив такий простір у замку Паланок. Фестивальна діяльність в регіоні та Мукачеві зокрема набуває популярності. Саме на фестивалях дрібні виробники та ремісники, представники креативної творчої індустрії шукають покупців. Однак надмірна комерціалізація створює ризик вихолощення головної ідеї фестивалю з домінантою гастро-торгівельного змісту. Тому фестивальний рух в Мукачівській ОТГ передбачає передусім збереження ідеї фестивалю і перетворення його на емоційно насичену подію. Відвідувачі залюбки ставали активними учасниками фестивальних заходів, адже отримали багато позитивних емоцій. Проект удосконалив головний фестиваль замку «Паланок» за рахунок долучення до його сценарію креативний простір створеної ремісничої мануфактури.

Проект в середньостроковій перспективі створив умови для виробництва в замку унікальної сувенірної продукції для наповнення замкової сувенірної крамниці. Проект реагує на потреби відвідувачів фіксувати свою причетність до вивчення історії під час візиту в замок: були проведені театралізовані заходи-квести, костюмовані ремісничі майстер-класи. В 2020 році проект орієнтувався на застосуванні цифрових технологій, пропагував місцеві культурні цінності та пам'ятку історії у форматі он-лайн. Такий підхід дозволив охопити широку

цільову аудиторію, і викликав бажання відвідати пам'ятку та скористатися створеними культурними продуктами в майбутньому. В майбутньому планується проведення так званих «Сімейних днів», де гості замку безпосередньо зможуть стати учасниками життя замку, виробляючи сувенірну продукцію своїми руками.

За останні роки кількість відвідувачів замку «Паланок» сягнула майже 300 тисяч в рік. Під час активної фази проекту «Реміснича мануфактура «Паланок» (липень-вересень 2020р.) замок відвідали 47138 осіб. До прикладу, в 2019 році, в день проведення історичної реконструкції, замок відвідали 2084 особи (в т.ч. дорослі – 1185, діти – 648, пільгова категорія - 148, безкоштовне відвідування - 103), а в «карантинний» 2020-й рік в день проведення історичної реконструкції «Весілля Ілони Зріні» замок прийняв 1651 особу (в т.ч. дорослі - 1179, діти – 236, пільгова категорія – 155, безкоштовне відвідування – 81) – що свідчить про те, що попри карантинні обмеження замок та події, які відбуваються там, цікаві для туристів⁸.

З метою дотримання карантинних обмежень, зйомка весільної ходи, церемонії вінчання, історичної реконструкції «Весілля Ілони Зріні та Імре Текелі» проводилася до початку робочого часу музею - о 8:00 год. ранку 22 серпня 2020 року, виключно за участі членів команди проекту, працівників музею та акторів Мукачівського драматичного театру. А протягом дня, туристи мали доступ до фотозон, до перегляду заходів запланованих протягом дня (лицарські бої, середньовічні танці, фаєр-шоу, музична програма), а майстер-класи в Ремісничій мануфактурі проводилися з обмеженою кількістю учасників, за попереднім записом та паралельно трансливалися онлайн. Тобто, проект, як і було затверджено, проводився в режимі онлайн, але замок був відкритий для відвідувачів з дотриманням обмежень «жовтої» зони карантину.

Карантинні обмеження внесли корективи до запланованих на початковій стадії подій. Так звані «Сімейні дні», розраховані на безпосередню участь в заходах туристів та місцевих мешканців переформатувались в онлайн майстер-класи та квест-екскурсії, тому робити порівняльний аналіз в попереднім періодом не можливо. Але однозначно можна відмітити, що фестивальна подія, яка раніше відбувалась в один день і «Весілля Ілони» відвідували в середньому 2,5 тис. осіб (в 2017–2019 рр.), цього року, перейшовши в он-лайн формати, мали змогу побачити значно більша кількість людей, і так як сторінка «Реміснича мануфактура «Паланок» в соціальній мережі надалі залишається активною, перегляди лише зростатимуть, і це в майбутньому призведе до зростання кількості відвідувачів оф-лайн заходів.

Загалом для Мукачівського історичного музею та його партнерів проект створив фундамент для довгострокової взаємовигідної співпраці. Між Мукачівським історичним музеєм, КП «Мукачівський міський туристично-інформаційний центр» та Закарпатської академії мистецтв укладена «Угода про партнерство в рамках реалізації проекту «Реміснича мануфактура «Паланок»». Для Мукачівського історичного музею проект відповідає статутній діяльності

⁸ Мукачівський Історичний Музей/Palanok castle <https://www.facebook.com/Palanokmuseum>

організації та концепції розвитку, згідно якої основними напрямками діяльності визначено збереження та реставрація майнового комплексу замку, діяльність історичного музею, надання туристам і мешканцям міста інших послуг, які сприяють підвищенню атрактивності замкового комплексу⁸.

Музей зацікавлений у зростанні кількості відвідувачів, збільшенні часу перебування туриста в замку (забезпечується шляхом збільшення пропозиції послуг та їх урізноманітнення), зростання відвідуваності пам'ятки місцевими жителями. Завдяки проекту зростання відвідуваності очікується після зняття карантинних обмежень.

ТІЦ міста Мукачево зміцнив співпрацю із Музеєм та розширив пропозицію послуг для туристів та нових продуктів, здатних до масштабування, знизив негативний вплив на туристичну галузь міста від введених заходів і обмежень карантину, створив інструмент підтримки ремісничої підприємницької спільноти, отримав новий канал промоції міста, налагодив комерційні партнерства. Метою співробітництва в рамках проекту стали налагоджені спільні дії з організаційної, методичної, наукової, практичної та ресурсної підтримки. Туристично-інформаційний центр в 2020 році опинився в стадії реорганізації, в зв'язку з карантинними заходами, але підписана угода співпраці в майбутньому призведе до розвитку самого проекту. В цьому напрямку розроблені варіанти державно-приватного партнерства, щоб даний проект для кожної з сторін мав свої переваги. Про проект «Реміснича мануфактура «Паланок» знято та опубліковано сюжети, статті, відео- та фотоматеріали в ряді Закарпатських каналів та видань.

Таким чином, туристично-інформаційний центр можна вважати елементом інноваційної інфраструктури туристичної індустрії, тому що за його допомогою туристи та інші суб'єкти туризму мають змогу отримати туристичну інформацію та консультативні послуги щодо туристичної діяльності у місцевості та за її межами.

2.4. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПРИРОДНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОЗЕР*

Важливою теоретико-методологічною проблемою рекреалогії є достовірність оцінки рекреаційних ресурсів. Формування рекреаційних систем визначається рекреаційними потребами людини і суспільства в цілому, а їх територіальна локалізація, прив'язка значною мірою обумовлена наявністю ресурсів.

Основою для розвитку рекреаційної діяльності слугують рекреаційні ресурси, що включають місцевості зі сприятливим кліматом, мальовничими ландшафтами, узбережжями водойм, лісами, джерелами мінеральних вод і родовищами мінеральних грязей. Озерам належить велике значення у формуванні системи рекреації. Україна має значну кількість природних та штучних водойм, які є вагомими центрами розвитку рекреації на базі яких формуються територіальні озерні рекреаційні системи.

Традиційно у структурі рекреаційних ресурсів виділяють дві складові: природні рекреаційні ресурси – це природні та природно-технічні геосистеми, тіла, явища природи, що мають комфортні властивості для організації рекреаційної діяльності протягом певного часу або на постійній основі; вони поділяються на кліматичні, бальнеологічні, біотичні, ландшафтні, водні, ресурси природоохоронних територій, тощо; історико-культурні рекреаційні ресурси – це пам'ятки історії, архітектури, археології, етнографічні особливості території, а також місця, пов'язані із життям та діяльністю видатних людей, які є важливими засобами задоволення духовних потреб та психофізіологічного відновлення людини. Нами здійснена спроба узагальнити наукові підходи оцінки рекреаційного потенціалу озер, сформулювати принципи і запропонувати методику та структуру комплексної оцінки рекреаційного природного потенціалу. Запропоновані методичні аспекти оцінки рекреаційного потенціалу озер ґрунтуються на цільових критеріях і показниках.

Рекреаційні ресурси – це об'єкти і явища природного і антропогенного походження, що мають сприятливі для рекреаційної діяльності якісні та кількісні параметри та виступають матеріальною основою для територіальної організації відпочинку, оздоровлення та лікування людей, формування рекреаційних районів (центрів), їх спеціалізації та економічної ефективності¹.

До рекреаційних ресурсів зазвичай відносять сукупність природних, технічних, соціально-економічних компонентів та їх елементів, що сприяють відновленню і розвитку фізичних та духовних сил людини. За сучасної структури рекреаційних потреб та наявних техніко-економічних можливостях вони використовуються для безпосереднього та опосередкованого споживання у вигляді санаторно-курортних та рекреаційних послуг².

* Автори Ільїн Л.В., Ільїна О.В.

¹ Стафійчук В. І. Рекреалогія : навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2006. 264 с.

² Географічна енциклопедія України : в 3-х т. / редкол. : відп. ред. О. М. Маринич. К. : УРЕ ім. М. П. Бажана, 1989. Т. 1; 1990. Т. 2; 1991. Т. 3.

Рекреаційні ресурси – поняття історично змінюване, оскільки їх обсяги та можливості використання не є сталими. Яскравим свідченням цьому є виділення категорії «соціально-економічні рекреаційні ресурси», яке охоплює матеріально-технічну базу, що забезпечує виробництво, продаж і надання рекреаційних послуг, транспортну інфраструктуру, трудові ресурси³.

Теоретичні та методичні аспекти рекреаційно-туристських досліджень висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких О.О. Бейдик^{4,5} Ю.А. Веденін, Н.М. Мірошніченко⁶, З.В. Герасимчук, Н.В. Коленда, Л.М. Черчик⁷, В.Ф. Данильчук та ін.⁸, Л.В. Ільїн^{9,10,11,12,13}, Д.І. Каліновський^{14,15}, О.О. Любіцева, Панкова Є.В., Стафійчук В.І.¹⁶, В.І. Мацола¹⁷, В.С. Преображенський¹⁸, В.І. Стафійчук¹⁹, Н.В. Фоменко²⁰, Л.П. Царик, Г.В. Чернюк²¹, Н.С. Шевцова^{22,23}, А.В. Boehm²⁴, L. Fewtrell та ін. Оцінювання

³ Рекреационные системы / под. ред. Н. С. Мироненко, М. Бочварова. М. : Изд-во МГУ, 1986. С. 20–82.

⁴ Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К. : Київ. ун-т, 2002. 395 с.

⁵ Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України : навчальний посібник. К. : Альтерпрес, 2009. 400 с.

⁶ Веденін Ю.А., Мірошніченко Н. М. Оценка природных условий для организации отдыха. Изд. АН СРСР. Сер. геогр. 1969. № 4. С. 51–60

⁷ Герасимчук З.В., Коленда Н.В., Черчик Л.М. Регіональна політика розвитку рекреаційного природокористування: механізми формування та реалізації : монографія. Луцьк : Надстир'я, 2007. 172 с.

⁸ Данильчук В.Ф., Алейникова Г.М., Бовсуновская А.Я. и др. Методология оценки рекреационных территорий. Донецк : ДІТЬ, 2003. 197 с.

⁹ Ільїн Л.В. Лімнокомплекси Українського Полісся : монографія : у 2-х т. – Т. 1. Природничо-географічні основи дослідження та регіональні закономірності. Луцьк : РВВ «Вежа» ВДУ ім. Лесі Українки, 2008. 316 с. Т. 2. Регіональні особливості та оптимізація / Л.В. Ільїн. Луцьк : РВВ «Вежа» ВДУ ім. Лесі Українки, 2008. 400 с.

¹⁰ Ільїн Л.В., Мартинюк В.О. Озера України : довідник. Львів: Ред.-вид. від. Львів. держ. ун-ту ім. І. Франка, 1998. 52 с.

¹¹ Ільїн Л.В., Мольчак Я.О. Озера Волині. Лімно-географічна характеристика. Луцьк : Надстир'я, 2000. 140 с.

¹² Ільїн Л.В. Оцінка ресурсів водойм уповільненого водообміну Західного економічно макрорайону. Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. 2002. № 1. С. 263–267.

¹³ Ільїн Л.В. Перспективи рекреаційного використання водойм уповільненого водообміну України. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Вип. XXI. Рекреаційна індустрія: досвід, проблеми і перспективи розвитку. Луцьк: ЛДП імені Лесі Українки, 2002. С. 163–169.

¹⁴ Каліновський Д.І. Оцінка рекреаційної придатності озер Волинської області за морфометричними параметрами. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. 2011. Вип. 9. С. 138–143.

¹⁵ Каліновський Д. І. Оцінка рекреаційної придатності озер Волинської області за площею водної поверхні Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. 2011. № 18. С. 147–152.

¹⁶ Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України : навчальний посібник. К. : Альтерпрес, 2007. 369 с.

¹⁷ Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. Львів, 1997. 295 с.

¹⁸ Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В. С. Преображенский. М. : Наука, 1975. С. 86–100

¹⁹ Стафійчук В. І. Рекреологія : навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2006. 264 с.

²⁰ Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Івано-Франківськ, 2001. С. 16–22, 55–111

²¹ Царик Л. П., Чернюк Г. В. Природні рекреаційні ресурси: методи оцінки і аналізу. Тернопіль : Підручники і посібники, 2001. 188 с.

²² Шевцова Н. С. Комплексная оценка рекреационного природного потенциала акваторий озер Республики Беларусь. Озерные экосистемы: биологические процессы, антропогенная трансформация, качество воды : материалы II межд. научн. конф. (Минск, 22–26 сент. 2003 г.). Минск : БГУ, 2003. С. 80–82

²³ Шевцова Н. С. Критерии радиационной пригодности водных объектов для рекреации. Современные проблемы изучения, использования и охраны природных комплексов Полесья : тезисы докладов межд. научн. конф. (Минск, 22–25 сент. 1998 г.). Минск : ООО «Бекенс», 1998. 254 с.

²⁴ Boehm A., Whitman R., Nevers M., Hou D., Weisberg S. Statistical Framework for Recreational Water Quality Criteria and Monitoring. Chichester : Wiley, 2007. 248 p.

рекреаційно-туристських ресурсів озер Волинської області здійснено Д.І. Каліновським¹⁴⁻¹⁵.

Одним із важливих питань рекреалогії є розкриття механізму переходу природних об'єктів і явищ у розряд рекреаційних ресурсів, що відображає об'єктно-суб'єктні відносини. Поняття рекреаційних ресурсів позбавлене змісту з позицій окремого рекреанта або навіть групи рекреантів. Обов'язковою умовою є залучення цих об'єктів до рекреаційного господарства.

Комплексний характер рекреаційної діяльності і множинність її зв'язків із природним середовищем обумовлює доцільність розгляду всіх елементів природно-територіальних комплексів як природних рекреаційних ресурсів.

Оцінка рекреаційних ресурсів, як зазначає В. Преображенський²⁵, є складним і не до кінця вивченим процесом. Ця складність обумовлена багатьма чинниками, серед яких – відсутність чітко розроблених методик, рівень забезпеченості інформацією про якість і кількість рекреаційних ресурсів, «невидимість» ефекту використання ресурсів, суб'єктивність оцінок тощо.

Оцінка рекреаційних ресурсів відбиває співвідношення об'єкта і суб'єкта. Вона, як правило, включає такі етапи: виділення об'єкта оцінки; виділення суб'єкта оцінки (рекреант, рекреаційне господарство); формулювання критеріїв оцінки, у залежності від масштабу та мети дослідження, властивостей суб'єкта; розробка параметрів (оціночних шкал).

Рекреаційні ресурси визначаються на основі якісних та кількісних показників. При кількісній оцінці важливим питанням є розробка оціночних шкал, хоча не всі дослідники даної проблеми поділяють такий підхід до оцінки рекреаційних ресурсів. Шкали з 3–7 ступенів, де найсприятливіші умови оцінюються найбільшим балом, використовуються найбільше. Наприклад, оцінка водойм для купання за 5-ти бальною шкалою подана у таблиці 1.

З метою уніфікації оцінки та виключення суб'єктивного підходу варто використовувати принаймні суму трьох попередньо визначених цифрових показників і вже на основі їх середнього значення здійснювати бальну оцінку.

Оцінка і аналіз рекреаційних ресурсів можуть здійснюватись на основі таких методів: нормативно-індексний, балансовий, графічний, картографічний, бальної оцінки, експертний, порівняльно-географічний, статистичні та математико-статистичні (пороговий аналіз, кореляційний, факторний, регресійний, потенціалів, просторових дифузій, метод Беррі, латентно-структурний та ін.), моделювання тощо²⁶.

Водні рекреаційні ресурси включають моря, озера, річки, водосховища, ставки, придатні для водних видів відпочинку, туризму і спорту²⁷. Їх оцінка здійснюється на основі всіх трьох типів.

²⁵ Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В. С. Преображенский. М. : Наука, 1975. С. 86–100.

²⁶ Шевцова Н. С. Комплексная оценка рекреационного природного потенциала акваторий озер Республики Беларусь. *Озерные экосистемы: биологические процессы, антропогенная трансформация, качество воды* : материалы II межд. научн. конф. (Минск, 22–26 сент. 2003 г.). Минск : БГУ, 2003. С. 80–82.

²⁷ Богословский Б. Б. Внешний водообмен водоемов и некоторые особенности водных масс пресных озер. *Режим озер. Вильнюс* : [б.и.], 1970. Т. 1. С. 237–258.

Оцінка водойм для купання²⁸

Ширина мілководної зони, м		Літологія дна мілини		t° води 18- 22°C, днів		Швидкість течії, м/сек.		Площа водної прибережної рослинності, %	
характеристика	бал	характеристика	бал	характеристика	бал	Характеристика	бал	характеристика	бал
5-10	5	піщаний	5	б. 80	5	0	5	0	5
10-20	5	дрібно- гравійний	4	60-80	4	0-1	4	0-10	4
20-40	5	валунний	3	50-60	3	1-2	3	10-50	3
40-100	2	глинистий	2	30-50	2	2-3	2	50-80	2
більше 100	1	муловий	1	менше 30	1	Б.3	1	більше 80	1

Основними показниками, що визначають цінність водойм для рекреації, є їх чистота, величина, глибина, доступність. Найбільше рекреаційне значення мають теплі моря, озера, водосховища, великі річки з температурою води +17°C впродовж 2–4 місяців. Чим більшою є водойма, тим ширший діапазон її рекреаційного використання. У таблиці 2 наведені вимоги до основних параметрів водних ресурсів з точки зору можливості рекреаційних занять.

Рівень потенційних можливостей рекреаційного господарства визначається ступенем забезпечення території природними ресурсами, тобто тілами і силами природи, які на даному рівні розвитку виробничих сил і вивченості можуть бути використані для задоволення потреб людського суспільства²⁹. Однак «природні ресурси» – це лише частина «рекреаційних ресурсів», які при існуючих технічних і матеріальних умовах придатні до використання в рекреаційній діяльності. При цьому самі рекреаційні ресурси є лише ланкою у складному ланцюгу еволюційної трансформації: природний об'єкт – умови відпочинку – рекреаційні ресурси – рекреаційні фонди. Умови відпочинку виступають тут у якості проміжної ланки при оцінці об'єктів природи з позиції їх корисності для рекреаційного використання.

Не заперечуючи всезагального характеру поняття «рекреаційні ресурси», ми вважаємо за необхідне їх вивчення для окремих рекреаційних видів і вже на цій основі здійснювати комплексну оцінку.

²⁸ Рекреационные системы / под. ред. Н. С. Мироненко, М. Бочварова. М. : Изд-во МГУ, 1986. С. 20–82.

²⁹ Географічна енциклопедія України : в 3-х т. / редкол. : відп. ред. О. М. Маринич. К. : УРЕ ім. М. П. Бажана, 1989. Т. 1; 1990. Т. 2; 1991. Т. 3.

Параметри акваторії для рекреаційного використання³⁰

Параметри акваторії	Купання	Веслування	Байдарки і каное	Академічна гребля	Стрибки з трампліна	Водні лижі	Моторний спорт	Вітрильний спорт
Площа (га), бажана	5	100–500	500	–	–	100–500	100–500	300–900
Площа (га), мінімальна	–	1	30	–	–	–	30–50	50–100
Довжина (м), бажана	50	2200	2200–5000	2500–3000	–	1500	1600–15000	1850–2500
Довжина (м), мінімальна	25	1100–1200	1000–1100	–	–	–	750–1000	500
Ширина (м), бажана	25	90–100	900–2000	140–200	–	200	200–2000	200–2000
Ширина (м), мінімальна	5–11	30–100	30–200	120	–	–	50–200	200
Глибина (м), бажана	1,4–1,8	2–3	2–5	3	5,8	–	3–5	12–2,0
Глибина (м), мінімальна	0,5–0,6	0,75	0,75–1,50	2,5–3,0	5	–	1,5–2,0	1.0–1,2

Водний чинник є однією з основних умов виникнення і функціонування аквальної рекреаційної системи, вивчення і оцінка водних рекреаційних ресурсів має першочергове значення. Водні рекреаційні ресурси – це сукупність природно-аквальної комплексів з придатними для різних видів рекреаційної діяльності ресурсами, режимним і якісним потенціалом. До гідрологічних ресурсів ми відносимо площі актуальних смуг (зон «крайового ефекту») і рекреаційних акваторій. Гідрологічні рекреаційно-туристські ресурси включають такі характеристики водних об'єктів (морів, річок, водосховищ, озер): площу актуальних смуг і рекреаційних акваторій морів; площу актуальних смуг та акваторій річок; площу актуальних смуг та акваторій озер; площу актуальних смуг та акваторій водосховищ.

Перехід від умов рекреаційної діяльності до ресурсів пов'язаний із необхідністю проведення оцінки рекреаційної цінності природно-аквальної комплексів, їх просторово-часових і просторово-функціональних можливостей освоєння. У науковому плані оцінка рекреаційних ресурсів водних об'єктів головним чином пов'язана із розробкою комплексних методів районування, класифікації та інвентаризації умов, чинників і ресурсів. За окремими

³⁰ Шевцова Н.С. Критерии радиационной пригодности водных объектов для рекреации. Современные проблемы изучения, использования и охраны природных комплексов Полесья : тезисы докладов межд. научн. конф. (Минск, 22–25 сент. 1998 г.). Минск : ООО «Бекенс», 1998. 254 с.

аспектами зазначених процедур існують певні методичні підходи спеціального характеру: медико-біологічні; фізіолого-кліматичні; ландшафтно-планувальні; фізико-географічні; соціально-географічні.

Проте загальна методика, яка дозволяє оцінювання рекреаційного потенціалу різнотипних водних об'єктів, не розроблена. Відсутність методологічної бази рекреаційного використання водойм зумовлена характером екстенсивного рекреаційного освоєння водних об'єктів, що сприяє формуванню багатофункціональної рекреаційної структури в процесі використання водойм. Відповідно до вузькоспецифічних суспільних потреб, домінували традиційні види відпочинку (купання і любительське рибальство). Екстенсивний шлях освоєння водних рекреаційних ресурсів визначався надлишковою природною ресурсною базою, наявністю достатніх матеріальних засобів для освоєння значної кількості об'єктів і обмеженістю попиту на рекреаційні послуги у межах регіону у зв'язку з прагненням до відпочинку за її межами. Проблеми, що виникли перед рекреаційною галуззю сприяють пошуку і запровадженню, разом з традиційними, альтернативних варіантів рекреаційного використання водойм. Альтернативою екстенсивного шляху використання водних об'єктів є метод комплексного інтенсивного використання рекреаційного потенціалу природно-аквальних комплексів, що передбачає таке рекреаційне використання водойм, при якому в межах одного водного об'єкта реалізується максимально-можливий комплекс (набір) рекреаційної діяльності з урахуванням просторової неоднорідності радіологічних, органолептичних, гідрофізичних, фізико-хімічних, санітарно-гігієнічних, морфолого-морфометричних та інших характеристик і природних особливостей різних частин водойми.

Вимоги підвищення ефективності рекреаційного використання водойм в умовах інтенсивного освоєння озер і недостатності матеріальних можливостей для освоєння нових об'єктів зумовили актуальність подальшої розробки ідеї акваторіального районування водойм³¹. Акваторіальне зонування – це окремий приклад загальновідомого фізико-географічного районування. Його сутність стосовно до рекреаційного використання водних об'єктів полягає у науковому обґрунтуванні і організації цілеспрямованого та інтенсивного рекреаційного освоєння окремих ділянок акваторії водойм у відповідності до їхнього природного потенціалу і структури рекреаційних занять. Специфіка рекреаційного районування природно-аквальних комплексів, пов'язана із функціонально-часовою циклічністю рекреаційної діяльності, знайшла своє відображення у двох варіантах рекреаційного зонування акваторії: просторово-функціональному; функціонально-часовому.

Просторово-функціональне зонування – це метод територіальної класифікації акваторії водойм за функціональним типом на основі сукупності якісних і кількісних критеріїв, розроблених для певного набору рекреаційних занять. *Функціонально-часове* рекреаційне районування природно-аквальних водних об'єктів передбачає поєднання певного набору рекреаційних занять в

³¹ Шевцова Н.С. Комплексная оценка рекреационного природного потенциала акваторий озер Республики Беларусь. Озерные экосистемы: биологические процессы, антропогенная трансформация, качество воды : материалы II межд. научн. конф. (Минск, 22–26 сент. 2003 г.). Минск : БГУ, 2003. С. 80–82.

межах акваторії водойми або однієї із її зон, організація і проведення яких обмежена часовим інтервалом (добовим, сезонним, річним)³².

У методичному аспекті виділенню рекреаційних просторово-функціональних та просторово-часових зв'язків у природно-аквальному комплексі передують кілька етапів. Особливу цікавість для акваторіального рекреаційного зонування становлять великі водні об'єкти з площею понад 5 км² з просторовою неоднорідністю ресурсного потенціалу. Мета рекреаційного районування таких водойм полягає у виділенні в межах акваторії секторів – зон, для кожного з яких (відповідно до його ресурсної бази) визначений конкретний профільюючий вид рекреаційного використання.

Природні комплекси у межах однієї, навіть порівняно невеликої водойми площею від 1 до 5 км², значно різняться за якістю води, характеристикою водних екосистем, складом і продуктивністю риби. У зв'язку з цим для них буде характерний певний набір рекреаційних занять, які зумовлюють виділення просторово-функціональних зон. На таких водоймах, у зв'язку з обмеженістю природних ресурсів, буде наявний не весь спектр рекреаційних занять, а лише їх окремі поєднання. Ці озера необхідно розглядати у якості обмежено-поліфункціональних об'єктів рекреаційного призначення.

Водойми з площею акваторії менше 1 км² є водними об'єктами монофункціонального призначення, для яких найхарактернішим є лише один вид рекреаційного використання.

Просторово-функціональне зонування зумовлене наступною метою:

найповніше задоволення потреб населення у відпочинку біля водойм у межах країни; збільшення рекреаційного потенціалу уже освоєних у рекреаційному плані об'єктів шляхом визначення найдоцільніших видів рекреаційної діяльності на ділянках акваторій; зменшення існуючих протиріч між рекреацією та іншими галузями господарства, які використовують водні об'єкти (рибальство, сільське господарство та ін.); ліквідація внутрішньогалузевих протиріч між традиційно несуміжними видами рекреаційної діяльності на акваторії³³.

Особливістю рекреаційного акваторіального зонування водойми є те, що воно здійснюється з позицій організаторів діяльності не для рекреації в цілому, а для певного поєднання видів рекреаційного використання водойм у відповідності з рівнем вимог до якості водного середовища. Структура видів рекреаційної діяльності, характерних для природно-аквальних комплексів включає три групи видів рекреаційного використання акваторії: контактні; безконтактні; промислові.

Контактні види рекреаційного використання водойм – це купання, підводне плавання, водні лижі; безконтактні – гребля, вітрильний спорт, водномоторний спорт; промислові – любительське рибальство і полювання.

³² Vaughan W. J., Russell C. F., Gianessi C. S., Nielsen L. A. Measuring and Predicting Water Quality in Recreation Related Terms. *Journal of Environmental Management*. 1982. Vol. 15. № 4. P. 363–380.

³³ Vaughan W. J., Russell C. F., Gianessi C. S., Nielsen L. A. Measuring and Predicting Water Quality in Recreation Related Terms. *Journal of Environmental Management*. 1982. Vol. 15. № 4. P. 363–380.

В основу такої градації покладений принцип відповідності функціонального призначення якості водного об'єкта при організації того чи іншого виду рекреаційного використання. Згідно вищезазначеного, в основу класифікації покладена ступінь взаємодії людини з водою при організації кожного з видів рекреаційної діяльності. Раніше нормативно було закріплено положення, згідно з яким критерії якості вод рекреаційного призначення були єдині для усіх видів рекреаційного використання і нормування «Правилами охорони поверхневих вод від забруднення»³⁴. Відповідно до даних правил, якість води повинна бути ідентичною як для купання, водних лиж, підводного плавання та інших видів контактного використання водойм, так і для плавання на човнах, байдарках та інших видів безконтактної рекреації, а також для промислових видів відпочинку.

Необхідність диференційованого підходу при визначенні якісних критеріїв води для контактних, безконтактних і промислових видів діяльності на природно-аквальному комплексі підтверджується дослідженнями вчених, які вивчали наслідки для здоров'я в результаті використання акваторії водойм у процесі купання та в процесі подорожей на різних видах човнів³⁵. Ризик виникнення негативних медико-біологічних наслідків прямо залежить від ступеня контакту відпочиваючих з водним середовищем і може бути виражений наступною залежністю: ступінь ризику в процесі купання більший ступеня ризику в процесі дерматологічного контакту, що в свою чергу нижче ступеня ризику в процесі безконтактного використання водойми.

Рівні можливості виникнення медико-біологічних наслідків від поглинутих доз в процесі купання і дерматологічного контакту потребує пояснення. Мається на увазі, що відпочиваючий в процесі купання, має не лише дерматологічний контакт з водою, але й можливість попадання до організму радіонуклідів, важких токсичних металів і вірусних мікробів через ротову порожнину. При цьому ступінь ризику неідентична. Рівень радіологічної, токсичної і санітарно-гігієнічної небезпеки для відпочиваючих в процесі безпосереднього контакту з водою перевищує аналогічні показники при безконтактних видах рекреаційного використання. При катанні на човнах існує ризик виникнення захворювань відпочиваючих у зв'язку з вірогідністю попадання забрудненої води на руки, обличчя та інші частини тіла.

Сукупність вищенаведених аргументів свідчить про необхідність індивідуального підходу до визначення критеріїв якості води для окремих видів рекреаційного використання відповідно до функціональних особливостей видів рекреаційної діяльності та з урахуванням чинників виникнення ризику захворювання населення, пов'язаного з контактними, безконтактними і промисловими видами відпочинку на водоймах.

Різноманітність природно-господарських умов, а також характеристик водойм як об'єктів рекреації та пов'язаний з ними широкий спектр форм і видів

³⁴ Руководство по методам исследования качества вод : в 2 т. – Т. 1. Гидрохимия, радиология / А. В. Яцък, А. П. Чернявская, А. И. Денисова [и др.]. К.: [б. и.], 1995. 202 с.

³⁵ Fewtrell L., Bartram J. Water Quality: Guidelines, Standards, and Health : Assessment of Risk and Risk Management for Water-related Infectious Disease. London : IWA Publishing, 2001. 424 p.

відпочинку сприяє виникненню цілого комплексу проблем, пов'язаних з рекреаційним водокористуванням. Під рекреаційним водокористуванням ми розуміємо певний набір рекреаційних занять (або їх комплекс), який реалізується населенням протягом певного часового інтервалу в межах акваторії водойми. При рекреаційному використанні водойми однією зі складних проблем є наявність протиріч між окремими видами відпочинку, які традиційно несумісні у просторово-часовому аспекті. Вся різноманітність існуючих форм рекреаційної діяльності на водоймах за рівнем шумового ефекту, який виникає при їх здійсненні, може бути об'єднано у дві великі групи: тихі – катання на човнах, байдарках, підводне плавання, рибальство; шумові – водномоторний спорт, водні лижі, катання на яхтах, купання, спортивне полювання.

Вважається, що існуюче протиріччя між тихими і шумовими видами відпочинку ліквідувати, у зв'язку з полярністю їх функціональних вимог, неможливо. Однак, у межах однієї водойми можуть бути реалізовані практично усі перераховані види відпочинку при умові зонування акваторії в територіально-часовому аспекті і виділенні профілюючого виду рекреаційного використання. Метод просторово-функціонального зонування передбачає виділення рівнів сумісності рекреаційних занять у просторі і часі. Виділяються і три рівні протиріч між різними видами рекреаційних занять:

1. Ідеально сумісні:

– у просторово-часовому плані (одночасно можливо кілька видів занять у межах одного сектора або водойми);

– у просторі, але несумісні у часі (види занять, які здійснюються у межах однієї зони, але в різні часові інтервали (денні, добові, сезонні)).

2. Відносно сумісні:

– у просторово-часовому плані (види рекреаційної діяльності, які характеризуються погано вираженою сумісністю при їх взаємозаміні протягом певного проміжку часу);

– у просторі, але несумісні у часі.

3. Несумісні в просторі і в часі (види рекреаційної діяльності, здійснення яких в межах однієї водойми або однієї зони неможливе у жодному функціонально-часовому аспекті)³⁶.

У практиці рекреаційного використання водних об'єктів часто зустрічаються приклади нераціонального поєднання видів відпочинку як у межах одного сектора акваторії, так і водойми в цілому з діаметрально протилежними вимогами до якості природного середовища водного об'єкта. У зв'язку з цим особливу актуальність для визначення найраціональнішої структури рекреаційного освоєння окремих зон водойм набуває фіксація варіантів міграції меж просторово-функціонального зонування і просторово-часової несумісності для кожного із видів рекреаційної діяльності (табл. 3).

³⁶ Vaughan W. J., Russell C. F., Gianessi C. S., Nielsen L. A. Measuring and Predicting Water Quality in Recreation Related Terms. *Journal of Environmental Management*. 1982. Vol. 15. № 4. P. 363–380.

Функціонально-часова сумісність видів рекреаційної діяльності в межах однієї зони

Види просторової сумісності	Види поєднань рекреаційної діяльності	
	сумісні за часом	несумісні за часом
Сумісні	воднолижний і водномоторний спорт; вітрильний спорт і вод-номоторний спорт; прогулянка на яхтах і вітрильний спорт; гребля і прогулянка на яхтах	купання і рибальство; гребля і рибальство; гребля і підводне плавання
Відносно сумісні	–	купання і підводне плавання; підводне плавання і рибальство
Несумісні	–	купання і водномоторний спорт; купання і воднолижний спорт; купання і спортивне полювання; купання і вітрильний спорт; ри-бальство і спортивне полювання

При просторово-функціональному зонуванні усієї акваторії озер частина внутрішньогалузевих протиріч між конкретними видами відпочинку нівелюється. Це ґрунтується вибіркоким характером запитів, що висуваються певними видами водної рекреації до природно-аквальних комплексів. Так, при організації підводного плавання і купання пріоритетним є літораль з глибинами до 1,5 м і якість води. Для рибальства найбільше значення має наявність мілководдя і певні якісні показники води і донних відкладів, але кількісні показники лімітуючих чинників тут інші, як при контактних видах. Визначальним чинником для організації відпочинку на яхтах, водномоторного і воднолижного спорту є морфометричні характеристики (наявність достатніх глибин і великих площ), у зв'язку з чим вони можливі за наявності глибоководних ділянок – профундалей. Отже, яскраво виражені протиріччя при рекреаційному акваторіальному зонуванні водойми в цілому спостерігаються лише між рибальством і полюванням, але вони певною мірою нівелюються сезонним характером організації видів діяльності.

Таким чином, рекреаційне зонування акваторії сприяє раціональному розміщенню і упорядкуванню певного поєднання форм і видів відпочинку в межах озера або окремих ділянок його акваторії в силу неідентичності показників, які забезпечують організацію кожного окремо взятого виду відпочинку. З'ясування взаємопов'язаного комплексу критеріїв у відповідності до структури рекреаційної діяльності є одним з етапів на шляху до здійснення комплексного просторово-функціонального зонування акваторії.

Як зазначено вище, кожен вид рекреаційної діяльності на воді пов'язаний між собою з цілою сукупністю природних чинників, які виступають в якості елементарних природних ресурсів. У зв'язку з цим, виникає необхідність у проведенні оцінки з виділенням функціональних поєднань природного аквального ландшафту, що визначає можливість організації відповідних наборів рекреаційної діяльності. Технологічна оцінка застосовується для

означення ступеня придатності природних комплексів або їх компонентів для того чи іншого виду рекреаційних занять. Іншими словами, технологічна оцінка природно-аквальної комплексів є класифікацією природних комплексів за ступенем їх придатності для того чи іншого виду рекреаційного освоєння. Рекреаційна придатність, в свою чергу, визначається ступенем відповідності якісних і кількісних параметрів природного аквального комплексу специфічним вимогам функціональних поєднань акваторіальних рекреаційних ресурсів, притаманних кожному виду використання водойми з метою відпочинку. Під функціональним поєднанням ми розуміємо сукупність радіологічних, органолептичних, гідро-фізико-хімічних, морфолого-морфометричних, видових та інших характеристик водної акваторії, необхідних і достатніх для безпечної організації кожного виду рекреаційної діяльності в межах озера.

Функціональне поєднання ресурсів природно-аквального комплексу і пов'язані з ними конкретні види водного рекреаційного використання характеризуються певною територіальною цілісністю. У зв'язку з цим, кожне функціональне поєднання рекреаційних ресурсів водного об'єкта може розглядатися у якості багатофункціонального типу територіального поєднання. На практиці організація відпочинку, на нашу думку, найчастіше потребує виділення не одного, а сукупності поліфункціональних структурних поєднань, які дозволяють реалізувати в межах однієї і тієї ж акваторії (або її частини) певний набір рекреаційних поєднань.

З урахуванням функціональних поєднань видів рекреаційної діяльності відповідно до структури рекреаційного використання природно-аквального комплексу виділяються наступні різновиди їх поєднань:

1. *Контактні види рекреаційної діяльності* (купання, підводне плавання, водні лижі). Можливість використання водойм для таких видів діяльності регламентується сукупністю органолептичних, радіологічних, гідро-фізико-хімічних, санітарно-гігієнічних, кліматичних, морфометричних, лімнологічних характеристик. Окрім цього, для підводного плавання важливий показник, який засвідчує наявність флори і фауни у водоймі.

2. *Безконтактні види рекреаційної діяльності* (гребля на човнах, байдарках, катання на яхтах, водномоторний спорт). Для них обов'язковий такий набір показників: радіологічні, кліматичні, санітарно-гігієнічні, морфометричні. Особливе значення для безконтактних видів відпочинку мають морфометричні параметри і кліматичні чинники.

3. *Промислові види рекреаційної діяльності*. Для них визначальними є показники видового різноманіття тварин і водноплавної птиці (для спортивного полювання) і числа видів іхтіофауни (для рибальства). При відсутності даних про наявність і видовий склад риби для оцінки водойм у плані їх придатності для риболовлі застосовується комплекс показників якості води, відповідність яких свідчить про наявність риби у водному об'єкті.

Кількісні критерії рекреаційної придатності озер відповідно до структури видів рекреаційного використання узагальнені в табл. 4

Таблиця 4

Критерії класифікації озер за типом рекреаційного використання (купання)

Критерії оцінки	Показник ступеня сприятливості			
	Дуже сприятливі	Сприятливі	Обмежено сприятливі	Несприятливі
1	2	3	4	5
1. Радіологічні				
а) рівень забруднення пляжної смуги, Ки/км ² :				
стронцій-90	0,15	0,15	0,16...0,5	більше 0,5
цезій-137	0	0...1	1,1...5	більше 5
б) рівень забруднення акваторії, Бк/л:				
радіонуклідами цезію	менше 0,0185	0,0185...0,37	0,38...0,74	більше 0,74
радіонуклідами стронцію	менше 0,003	0,003...0,011	0,012...0,022	більше 0,022
в) рівень забруднення донних відкладів:				
радіонуклідами цезію	не перевищують фонових дочорнобильських величин		перевищують фонові дочорнобильські величини не більше ніж у 2 рази	перевищують фонові дочорнобильські величини більше ніж у 2 рази
радіонуклідами стронцію	не перевищують фонових дочорнобильських величин		перевищують фонові дочорнобильські величини не більше ніж у 2 рази	перевищують фонові дочорнобильські величини більше ніж у 2 рази
г) ефективна еквівалентна доза, Бер/год	менше 0,1		0,1	більше 0,1
2. Органолептичні				
а) плаваючі домішки, мг/дм ³	0	0,001...0,025	0,026...0,05	більше 0,05
	Відсутність плаваючих плівок, плям, мінеральних масел	відсутність плаваючих плівок, плям, мінеральних масел	наявність незначної кількості плаваючих плям, масел	наявність плаваючих плівок, плям, мінеральних масел
б) інтенсивність запаху, присмаку, бали	вода не має запаху і присмаку при безпосередньому обстеженні	вода не має запаху і присмаку, інтенсивністю більше 0 балів	вода не має запаху і присмаку, інтенсивністю більше 0...1 балів	вода не має запаху і присмаку, інтенсивністю більше 2 балів

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5
3. Гідрофізичні				
а) завислі речовини, мг/дм ³	менше 20	20...30	31...50	більше 50
б) прозорість по диску Секкі, м	більше 6	6...4	3...1	менше 1
4. Гідрохімічні				
а) рН	6,5...8,5			менше 6,0 і більше 8,5
б) окиснюваність перманганатна, мгО ₂ /дм ³	менше 5	5...10	11...20	більше 20
в) БПК ₅ , О ₂ /дм ³	менше 2	2...4	5...8	більше 8
г) колірність, по Pt-Co шкалі, градуси	менше 10	10,1...20	20,1...30	більше 30
д) токсичні речовини, мг/дм ³				
Нікель	менше 20	21...50	51...100	більше 100
Мідь	менше 20	21...50	51...100	більше 100
Цинк	менше 0,2	0,21...1,0	1,1...2,0	більше 2
Ртуть	менше 0,1	0,11...0,2	0,21...0,5	більше 0,5
Свинець	менше 10	10,1...20	20,1...50	більше 50
миш'як	менше 10	10,1...20	20,1...50	більше 50
хром (VI)	менше 0	0,1...10	10,1...20	більше 20
5. Санітарно-гігієнічні				
а) загальна чисельність мікроорганізмів	менше 5x10 ⁵	5x10 ⁵ ...1x10 ⁶	1,1x10 ⁶ ...3x10 ⁶	більше 3x10 ⁶
б) число ЛКП, в 1 дм ³	менше 5000 в 96% проб		5000 в 90...95% проб	більше 5000 в менше 90% проб
в) колі-індекс	менше 1000		1000	більше 1000
г) ентерококи	менше 500		500	більше 500
д) стафілококи	0		0 – 99	більше 100
е) БУО	менше 1000		1000	більше 1000
є) шигели	відсутність		наявність	
ж) холерні ембріони	відсутність		наявність	
6. Кліматичні				
а) число днів з температурою повітряного басейну вище +17°C (червень–вересень)	більше 90	90...50	49...30	менше 30
б) число днів з температурою водного басейну вище +17°C (червень–вересень)	90...86	85...66	65...40	менше 40
в) число днів із швидкістю вітру 0...2 м/с (травень–вересень)	70...55	55...45	45...30	менше 30
г) число днів з відносною вологістю повітря (травень–вересень), %	40...60		від 30...40 до 60...80	менше 30 і більше 80

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5
7. Гідрологічні				
а) тип озера	проточне		стічне, приточне	Безстічне
б) коливання рівню протягом рекреаційного сезону, м	стійкий, 0		не перевищує 0,2	перевищує 0,2
8. Морфометричні				
а) прибережна смуга: північна, північно-східна і північно-західна частини	суха, шириною більше 30 м, більше 20% її площі покрито піском або трав'янистою рослинністю і має ухили в сторону водойми від 0,1 до 0,15	суха або частково волога шириною від 15 до 30 м, не менше 15% її площі покрито піском або трав'янистою рослинністю і має ухили в сторону водойми від 0,15 до 0,25	суха або частково волога шириною не менше 10 м, не менше 15% її площі вкрито піском або трав'янистою рослинністю і має ухил в сторону водойми, що не перевищує 0,25	суха або волога вузька частина шириною до 10 м з ухилом в сторону водойми, що перевищує 0,25, інша частина мокра, або заторфована
б) площа водойми, км ²	більше 2	2	1,9...0,2	менше 0,2
в) ширина зони мілководдя, м	100...40	39...20	19...10	менше 10
г) площа мілководдя з водною рослинністю, % на 100 м ² мілководдя по периметру водойми	0...10	11...50	51...80	більше 80
д) площа водної акваторії з глибинами:				
для дорослих – до 1,4 м (%)	більше 60	60...40	39...25	менше 25
для дітей шкільного віку – до 0,75 м (%)	більше 25		25	менше 25
для дітей дошкільного віку – до 0,5 м (%)	більше 10		10	менше 10
е) відмілина до ізобати 1,5 м	широка, більше 20м, на площі акваторії менше 10%		вузька, менше 20 м, на площі акваторії менше 10%	відсутня
є) ухил дна:				
до ізобати 1,4 м (для дорослих)	0,02...0,049		0,05	більше 0,05 і менше 0,02
до ізобати 0,75 (для дітей)	0,02...0,049		0,05	більше 0,05 і менше 0,02

1	2	3	4	5
9. Літологічні				
а) літоральна частина і її морфологія (для водойм)	узбережжя і мілководдя мають піщаний характер	узбережжя і мілководдя дрібногравійні	узбережжя і мілководдя валунні	узбережжя і мілководдя глинисті або заторфовані
б) характер дна	піщаний	дрібногравійний	Крупногравійний	замулений або заторфований

Критерії класифікації озер за типом рекреаційного використання (купання, водне плавання, водні лижі, катання на яхтах, вітрильний спорт, гребля, любительське рибальство, спортивне мисливство) узагальнені у табл. 4, критерії рекреаційного оцінювання морфометричних і водних особливостей озер у табл. 5.

Використання для рекреації водних об'єктів досліджуваної території потребує визначення радіаційної придатності³⁷. З точки зору радіаційної придатності можливість рекреаційної діяльності озера визначається рівнем вмісту радіонуклідів (цезію-137 і стронцію-90) в трьох елементах природних ландшафтів: у рухомому стані, у донних відкладах, у прилеглих прибережних територіях (водозборах).

Критеріями радіаційної безпеки водойм за цезієм і стронцієм є: а) загальний вміст цезію-137 і стронцію-90 у рідкому стоці, донних відкладах, ґрунтах; б) співвідношення водорозчинної, обмінної і нерозчинної форм цезію-137 і стронцію-90 у водоймах і ґрунтах; в) міграційні властивості цезію-137 і стронцію-90 в системах «ґрунт–вода», «вода–донні відклади» та їх багаторічна внутрішньорічна динаміка.

Радіаційно безпечними слід вважати акваторії, рівень вмісту цезію-137 і стронцію-90 у поверхневих водах і донних відкладах яких відповідає природним фоновим значенням, які існували до 1986 року.

Таким чином, за ступенем радіаційної безпеки водні об'єкти рекреаційного призначення можуть бути класифіковані на:

а) *цілком сприятливі* для усіх категорій відпочиваючих і для заняття усіма видами рекреаційної діяльності озера, у поверхневих водах і донних відкладах яких вміст радіонуклідів у кількостях, що не перевищують фонові дочорнобильські величини (за цезієм 0,0185–0,37 Бк/л, стронцію – 0,003–0,011 Бк/л). Рівень забруднення водозборів озер за цезієм становить менше 1 Кі/км², за стронцієм – менше 0,15 Кі/км²;

б) *сприятливі*, які можуть бути рекомендовані для всіх видів рекреаційної діяльності усім категоріям відпочивальників – озера, в водах і донних відкладах відкладах яких наявні радіонукліди у кількостях, що перевищують фонові дочорнобильські величини не більше, як у 2 рази. Водозбори таких озер мають

³⁷ Новиков Ю. В., Ласточкина К. О., Болдина З. Н. Методы определения вредных веществ в воде водоемов. М. : Медицина, 1981. С. 24–25.

рівень забруднення за цезієм в межах від 1 до 5 Кі/км², за стронцієм – від 0,15 до 0,5 Кі/км²;

Таблиця 5

Критерії рекреаційного оцінювання морфометричних і водних особливостей озер (водойм)⁹

Показник, одиниця виміру	Оцінка (в балах)		
	найсприятливіші	Сприятливі	відносно сприятливі
Площа, км ²	0,51-1,0	0,11-0,5	менше 0,1
Довжина, км	5,1-10	2,1-5,0	менше 2,0
Ширина, км	1,1-3,0	0,5-1,0	менше 0,5
Коефіцієнт порізаності берегової лінії $K=l_0/2^{1/2}$	2,1-3,0	1,51-2,0 і 3,1-3,5	менше 3,0
Площа мілководдя до 2 м глибини (% площі водойми)	61-90	31-60	менше 30
Тип донних відкладів у прибережній зоні	пісок, пісок замулений	мули глинисті	мули, торфи
Максимальне поширення рослинності, м	До 50	51-100	101-200 і більше
Генетичний тип	мезотрофні, слабо евтрофні, глибокі, середньоглибокі	евтрофні, неглибокі	дистрофні, евтрофні, мілководні
Питомий водозбір, $\Delta F=S_{\text{вод.}}/S_{\text{оз.}}$	5,0 і менше	5,1-15,0	15,1-50
Залісненість водозбору, % лісопокритої площі	41-60	20-40	менше 20 і більше 60
Заболоченість водозбору, % загальної площі	до 10	10,1-20	20,1 і більше
Водний режим	проточні	слабо-проточні	стічні, безстічні
Питома водообмінність, $A=W_{\text{оз.}}/W_{\text{пр.}}$	2,0 і менше	2,1-5,0	5,1-10 і більше
Активна реакція води, рН	6,5-7,5	7,6-8,5	< 6,5 і > 8,6
Розчинений кисень (O ₂), мг/дм ³	8,1-10,0	4,1-8,0	< 4 і > 10
Прозорість, м	2,6-5,0 і більше	1,1-2,5	0,5-1,0
Хлориди (Cl), мг/дм ³	2,5-7,5 і менше	7,6-15,0	15,1-25,0 і більше
Сульфати (SO ₄ ²⁻), мг/дм ³	2,0-9,0 і менше	9,1-16,0	16,1-25,0
Фосфати (PO ₄ ³⁻), мг/дм ³	0,01-0,05 і менше	0,05-0,09	0,1-0,2 і більше
Азот амонійний (NH ₄ ⁺), мг/дм ³	0,1-0,3	0,31-0,5	0,51-0,7
Колірність, град.	5-25	26-50	51-100 і більше
Мінералізація, мг/дм ³	101-200	201-300	< 100 - > 300

в) обмежено придатні, на яких рекомендуються такі види рекреаційної діяльності як вітрильний і водно-моторний спорт, гребля, прогулянки на яхтах та які не придатні для занять купально-пляжними видами діяльності, рибалки,

водними лижами і підводним плаванням – водойми, у поверхневих водах і донних відкладах наявні радіонукліди в кількостях, які перевищують фонові дочорнобильські величини більше, як у 2 рази. Рівень забруднення водозборів за цезієм до 5 Кі/км^2 , за стронцієм – $0,5 \text{ Кі/км}^2$;

г) *непридатні* для рекреаційної діяльності озера, показники радіаційної придатності перевищують встановлені норми.

Структурна модель комплексної оцінки рекреаційного природного потенціалу озер ґрунтується на чотирьох складових: структурі видів їх рекреаційного використання; системі цільових критеріїв та показників якості акваторій озер; комплексній оцінці їх акваторій для конкретних видів відпочинку; регіональному і басейновому зонуванні акваторій озер.

Отже, завдання глибокого пізнання озерних процесів у рекреаційному природокористуванні набуває особливої актуальності у зв'язку з розширенням різнопланового використання озерних ресурсів і необхідністю збереження та охорони природи водойм. У науковому плані оцінка рекреаційних ресурсів водних об'єктів головним чином пов'язана з розробкою комплексних методів районування, класифікації і інвентаризації умов, чинників і ресурсів.

Особливістю рекреаційного акваторіального зонування водойми є те, що воно здійснюється з позицій організаторів діяльності не для рекреації в цілому, а для певного поєднання видів рекреаційного використання водойм у відповідності з рівнем вимог до якості водного середовища.

Проведений аналіз підходів до здійснення оцінок рекреаційної привабливості озер дає змогу реально з'ясувати можливості рекреаційного освоєння водойм та, на основі виконаних оцінок, розробляти конкретні системи оптимізаційних заходів їх раціонального природокористування. Розглянуті підходи до здійснення оцінки рекреаційних ресурсів водойм доповнюють існуючі методи. Оцінка придатності озер до рекреаційного використання базується на основі системи цільових критеріїв і показників та лімітуючих чинників.

2.5. АНАЛИЗ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ АГРОТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ *

Кластерная модель развития экономики является базисом для повышения конкурентоспособности регионов, внедрения инноваций в производство и расширения спектра деятельности стейкхолдеров кластеров. Процесс формирования кластеров может происходить стихийно либо при участии государства. В первом случае формирование механизма развития кластера осуществляется естественным путем, во втором – директивно. Для Республики Беларусь характерен последний способ осуществления кластерной политики, для этого созданы определенные предпосылки: формирование конкурентной среды посредством осуществления реформирования отношений собственности и образования значительного количества предприятий малого и среднего предпринимательства; внедрение технологических инноваций в отрасли, исчерпавшие свой жизненный цикл на существующей технологической базе, осуществление инвестиционно-структурной перестройки экономики; разделение функций государственного регулирования и хозяйственного управления для осуществления внутривидовой перестройки системы государственного управления отраслями народного хозяйства с целью концентрации за отраслевыми органами основных функций стратегического развития определенных сфер деятельности.

Развития кластерной модели хозяйствования характерно для различных отраслей экономики Республики Беларусь, в том числе, туристической. Однако, теоретико-методологическая база, сформированная в трудах ученых, не является исчерпывающей и требует дальнейшего изучения и совершенствования механизма развития внутривидовых связей кластеров.

Международный опыт показывает, что создание агротуристических кластеров обеспечивает повышение конкурентоспособности регионального туристического продукта и способствует развитию региональной туристической инфраструктуры. Наиболее успешный опыт реализации кластерного подхода в организации туристического бизнеса представлен в кластере Северного Квинсленда (Австралия), кластере виноделов в долине Напа (США), курортных кластерах «Канкун» (Мексика) и Бали (Индонезия). Существуют примеры туристических кластеров национального уровня, эталонным примером которых является кластер туризма Хорватии, который объединяет Министерство туризма, гостиничные комплексы, туроператоров, транспортные компании, музеи и образовательные учреждения.

Согласно классификации туристических кластеров можно выделить несколько подходов. По степени готовности потенциальных участников корпоративных образований кластеры условно можно разделить на три группы:

- первая группа характеризуется имеющейся идеологией формирования интегрированной структуры, определением предполагаемых участников, готовых к интеграции своей деятельности, или интеграционные процессы которых уже

* Авторы Васильченко А.О., Демьянов С.А.

начаты. В этом случае руководство региона имеет возможность влияния либо участием в собственности предприятий, либо путем финансирования инвестиционных проектов. Работы по формированию этих кластеров целесообразно начинать в первую очередь;

– вторая группа характеризуется ситуацией, где идеология формирования и потенциальные участники кластеров определены не полностью, к тому же имеются неразрешенные вопросы по собственникам самих предполагаемых участников интегрированных структур;

– в третьей группе характерна ситуация, где отсутствуют необходимые условия для формирования кластеров, круг участников известен, но готовность к интеграции у потенциальных участников еще низкая.

По степени зрелости кластеры классифицируются следующим образом:

– сильный кластер – действие которого основано на сильной интеграции участников кластера, высокой конкурентоспособности, является эффективной структурой кластера. Отражает важнейшие этапы производственного цикла.

– устойчивый кластер – активно развивающийся кластер, имеет сильные внутренние связи, однако еще не накоплен производственный потенциал для получения преимуществ от агломерации.

– потенциальный кластер – географически сконцентрированная система предприятий, формально не сформированная в кластер, однако имеющая потенциал для того, чтобы им стать.

– латентный кластер – существует ряд структур, которым не хватает связей между собой.

Формирование кластера может осуществляться несколькими способами:

1. «Сверху вниз», то есть для него характерно образование координационного органа, осуществляющего функцию управления будущей кластерной структурой, построения стратегии функционирования кластера, определения параметров «входа» в кластерную систему, наличие необходимой ресурсной базы. При данном типе формирования кластерной структуры, преобладают вертикальные связи, концентрация стейкхолдеров вокруг ядра кластерного формирования.

2. «Снизу вверх» - данный подход характерен для многих стран, в том числе Республики Беларусь, его суть заключается в том, что инициаторами входы в кластерное формирование являются сами предприятия, которые объединяются в цепочки и функционируют благодаря общности интересов и усилению конкурентоспособности на рынке. Такой вид кластеров в большинстве своём имеет преимущественно горизонтальные связи между участниками.

В каждом кластере выделяют объекты различного типа:

1. «ядро», то есть объекты, вокруг которых группируется кластер, они выполняют основной вид деятельности, позиционируют кластер и занимаются выпуском конечной продукции;

2. «дополняющие» объекты – их деятельность обеспечивает функционирование объектов «ядра»;

3. «обслуживающие» объекты, наличие которых обязательно, но деятельность которых напрямую не связана с функционированием объектов «ядра»;

4. «вспомогательные», наличие которых желательно, но не обязательно для функционирования других объектов кластера.

Акулинин С.А. и Наролина Т.С выделяют множество характеристик кластера, приведем основные семь, описанные в данный момент в экономической литературе¹:

– географическая – связана с локализацией кластеров и классифицируется в зависимости от их масштаба (региональный, национальный, международный);

– горизонтальная – в кластер входит несколько отраслей или секторов;

– вертикальная – характерной чертой которой является то, что присутствуют смежные отрасли, при этом важно кто из участников является инициатором и исполнителем инноваций в рамках кластера;

– латеральная – в кластере присутствует объединение различных секторов, данное свойство обеспечивает экономию от масштаба;

– технологическая – характеризует общность технологий, используемых участниками кластера при производстве конечной продукции;

– фокусная – существует единый центр, вокруг которого сосредоточены акторы кластера. Это может быть технопарк, центр трансфера технологий, венчурные организации и др. субъекты инновационной деятельности, а также вузы, НИИ и др. образовательные учреждения;

– качественная – сущность ее в форме и содержании системы внутренних связей субъектов кластера, построения высокоэффективных партнерских отношений.

Стоит отметить, что кластерное формирование - совокупность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, которые осуществляют взаимодействие между в пределах определенной географической концентрации на договорной основе и участвуют в создании добавленной стоимости.

Основные категории участников кластера²:

– предприятия (индивидуальные предприниматели), которые специализируются на осуществлении профильных видов деятельности;

– предприятия (индивидуальные предприниматели), которые поставляют ресурсы, продукцию, либо оказывают услуги для специализированных организаций;

– организации, обеспечивающие функционирование информационной, телекоммуникационной, транспортной, энергетической, инженерной и др. видов инфраструктуры кластеров;

– организации, предоставляющие услуги рыночной инфраструктуры: аудиторские, консалтинговые компании, кредитные, лизинговые и страховые компании, банки, компании, предоставляющие логистические услуги, услуги торговли и операции с недвижимостью;

¹ Акулинин С.А., Наролина Т.С. Создание региональных кластеров как средство повышения конкурентоспособности предприятий региона// Прогрессивные технологии и оборудование: сб. науч. тр. - Воронеж: ВГТУ, - 2005. -С. 137-142..

² Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и мероприятий по ее реализации» от 16.01.2014 г. № 27 [Электронный ресурс] / Информационный портал. Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C21400027_1390424400.pdf Дата доступа: 12.05.2021.

- научные организации (вузы, НИИ, учреждения профессионально-технического, среднего, среднего специального и последиplomного образования);
- некоммерческие организации и общественные организации, объединения предпринимателей, торгово-экономические палаты;
- субъекты инновационной инфраструктуры и субъекты поддержки малого и среднего бизнеса.

Существуют другие формы интегрированных структур, которые имеют схожие характеристики с кластерами, однако также имеют отличительные признаки. Рассмотрим их в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика кластеров с другими интеграционными структурами

Форма (тип) интегрированной структуры	Характеристики, являющиеся общими для кластеров и данной интегрированной структуры	Отличительные черты
Корпоративные группы (холдинговые)	Построение вертикальной цепи устойчивых связей, включение в состав финансовых и сервисных организаций	Интегрирующиеся субъекты зависимы имущественно Формирование интеграции и контроль по вертикали
Межотраслевой комплекс (продуктовый подкомплекс)	Вертикальная интеграция, специализации по конечному продукту	Требование пространственной интеграции. Индустриализация территорий, входящих в комплекс.
Сетевая организация	Большое число участников объединения, свободное объединение партнеров, использование следующих механизмов интеграции: договорные, равноправные, добровольные отношения, горизонтальные связи.	Для сети характерно отсутствие территориальной концентрации, большая изменчивость состава участников (в силу большей конкуренции на неограниченной территории), более слабая общекорпоративная централизация экономико-управленческих функций.
Территориально-производственный комплекс	Учет пространственного размещения, комплексность	Жесткий механизм управления. Инструмент плановой экономики.
Стратегический альянс	Длительный характер отношений, возможна конкуренция между участниками в определенных сферах (сегментах)	В альянсах – консолидация собственности, незначительное число участников, масштаб деятельности преимущественно национальный или транснациональный
Научно-производственный комплекс	Создание инновационной сети и ускорение распространения технологических знаний	Отсутствие конкуренции

Отличительной особенностью кластера является то, что он решает проблемы местного значения, такие как: реализация региональных проектов, диверсификация

структуры экономики, увеличение показателей занятости населения, рост уровня жизни, решение проблем экологии региона и др. Все это происходит за счет возможности использования продукта одной отрасли несколькими другими и установления за счет этого устойчивых межотраслевых связей в регионе. Основной особенностью является то, что при осуществлении кластерного взаимодействия фокус внимания сосредоточен не на отрасли, а на группе компаний, осуществляющих свою деятельность и формирующих межотраслевые связи в разрезе не только промышленных предприятий, а с участием вузов, страховых компаний, банков, местных органов власти и общественных структур. Все это ведет к оздоровлению и обновлению экономики региона за счет диверсификации производства, интеграции субъектов хозяйствования в производственный процесс и эффективности государственно-частного партнерства.

На современном этапе формирования агротуристического бизнеса в Республике Беларусь наблюдаются точечные и бессистемные процессы кластеризации. Наиболее эффективная реализация кластерной модели организации агротуристического бизнеса отмечается в Воложинском районе, где сформировался региональный агротуристический кластер «Валожынскія гасцінцы». В нем реализован кооперационный подход к самоорганизации кластера на основе наличия критической массы субъектов туристической инфраструктуры и налаженной системы кластерного взаимодействия. В состав кластера входят агроусадьбы, музеи, оздоровительные базы, исторические клубы, творческие мастерские и др. Данная инновационная модель регионального туристического кластера является наиболее экономически эффективной и научно обоснованной. Однако в модели не учтены методологические аспекты сохранения и развития историко-культурного потенциала региона и устойчивости развития кластера.

Сотрудничество агроусадоб в рамках районного Общественного совета по агротуризму переросло в создание полнофункциональной кластерной структуры, в состав которой в настоящее время входит 12 агроусадоб: «Налібоцкія Васількі», «Марцінова Гусь», «За мосточком», «Березка», «Ботян», «Хутар Дудара», «Хутор пчел», «Хата Адася», «Василинка», «Ганка», «Шаблі» и «Кони-пони»³. Также в кластер входит экомузей народных музыкальных инструментов, творческая мастерская «Ислочь», дом-музей А.Ф. Пупко, экопоселение «Росы», Конно-исторический клуб «Золотая шпора», Воложинский краеведческий музей, Ивенецкий музей традиционной культуры и база отдыха «Галактика».

Одним из ключевых факторов развития данного агротуристического кластера является участие его субъектов в международных проектах и программах (Программа поддержки Беларуси Федерального правительства Германии, проекты ПРООН-ЕС и USAID). В рамках реализации более 10 совместных проектов по развитию сельского и зеленого туризма и созданию безбарьерной среды были созданы экомузеи, экологические и зеленые маршруты по региону. Вследствие усиления процессов кооперации участников кластера в 2016 году создан единый бренд кластера «Валожынскія гасцінцы», в который входит обучение древним

³ Кластер «Валожынскія гасцінцы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hascincy.by> - Дата доступа: 10.05.2021.

ремеслам (бортничеству, валянию валенок и др.), мастер-классы по обработке стекла и приготовлению блюд национальной кухни.

В Могилевской области на основе зеленого туристического маршрута сформирован региональный туристический кластер «Край животворных криниц» (Могилевский, Чаусский, Мстиславский, Кричевский, Чериковский, Быховский, Славгородский районы). Данный проект создания регионального туристического кластера направлен на разработку маршрутов активных форм туризма, паломнических туров и посещения животворных криниц.

В Гомельской области создан туристический кластер «Полесский кластер» (Житковичский, Мозырский, Наровлянский, Петриковский, Лельчицкий). В состав партнеров входят агроусадьбы, фермерские хозяйства, природные заказники, субъекты малого и среднего бизнеса, туристические фирмы, учреждения культуры, быта и др. Следует отметить, что модель формирования кластера научно обоснована, однако в ней отсутствует стратегическое видение устойчивого развития и не налажена система кластерного взаимодействия между субъектами кластера на постоянной основе.

Успешная реализация кластерной модели организации туристического бизнеса отразилась также в формировании агротуристического кластера «Муховецка кумора», созданного в рамках проекта USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого ПРООН⁴. Этот кластер объединил агроусадьбы Кобринского, Жабинковского, Пружанского и Каменецкого районов, школы ремесленников, клубы военно-исторической реконструкции и иные субъекты туристической индустрии. Участники кластера организуют для туристов гастрономические туры с мастер-классами и дегустациями, проведение обрядовых праздников и фольклорных гуляний, ремесленных мастер-классов. Деятельность кластера «Муховецка кумора» направлена на развитие партнерских отношений между субъектами агроэкотуризма, проведение региональных фестивалей и празднично-обрядовых мероприятий, а также привлечение местного населения к обслуживанию туристов.

В кластере реализован кооперационный подход к самоорганизации кластера на основе наличия критической массы субъектов туристической инфраструктуры и налаженной системы кластерного взаимодействия. В рамках проекта «Создание информационного комплекса в сфере трансграничного экологического туризма в Еврорегионе «Буг» функционирует Брестский туристический кластер (Брест, Брестский, Березовский, Каменецкий, Кобринский, Жабинковский, Пинский и др.), включающий свыше 40 субъектов туристической инфраструктуры региона. Однако кластерная модель Брестского туристического кластера не обеспечивает повышение эффективности взаимодействия между субъектами кластера и не обеспечивает сбалансированное развитие региональной туристической инфраструктуры.

На данный момент в кластер входит 14 агроусадьб («Беларускі падворак», «Борисово», «Волосюков хутор», «Вясковы рэнсанс», «Княжая гора»,

⁴ Дестинация «Муховецка Кумора» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kumora.by/index.php/ysadba> - Дата доступа: 10.05.2021.

«Купалинка», «Куфрынка», «Млынок», «На Заречной улице», «Олизаров став», «Речная», «Славянское подворье», «Цветочный рай» и «Шадриных») из 4 районов Брестской области, а партнерами кластера выступают 3 турагентства (РФОУ «Атлант», ВиолТуристик и Брест Сити Тур), 7 ремесленников, 2 клуба военно-исторической реконструкции («Железный желудь» и «Перуново кола»), 2 фольклорных коллектива («Магдалина» и «Зараніца») и 2 конных базы («Девайс» и «НУР»). Современный этап развития этого агротуристического кластера характеризуется кооперацией усилий субъектов кластера для реализации сувенирной продукции, туристических и анимационных услуг, разработки общей маркетинговой политики и стратегии продвижения туристических услуг. Следует отметить, что эффективность работы агротуристического кластера напрямую зависит от усилий инициативной группы.

В Сморгонском районе функционирует инновационная пилотная модель историко-культурного туристского кластера с использованием информационно-коммуникационных технологий. Туристический кластер базируется на интернет-платформе, являющейся коммуникативной площадкой для продвижения всех участников кластера⁵. Данная платформа служит туристско-информационным центром региона с коммерческой составляющей, однако не предусматривает разработку стратегии устойчивого развития туризма в кластере и не предполагает наличие кооперационного взаимодействия субъектов кластера.

Большинство пилотных проектов формирования агротуристических кластеров в Беларуси основано на привязке к организованным зеленым маршрутам. В рамках международного проекта ЕС и ПРООН «Устойчивое развитие на местном уровне» были реализованы пилотные проекты создания зеленых маршрутов и сопутствующей инфраструктуры в Воложинском, Зельвенском, Лепельском, Россонском, Щучинском и других районах.

В Сморгонском районе формируется агротуристический кластер на базе туристической дестинации, где инициаторами выступили Общественный совет по развитию агроэкотуризма, Благотворительный фонд «Северные Афины», общественное объединение «Сельчанка», хозяева агроусадеб, представители бизнес-структур и местные органы власти. Потенциальными субъектами кластера являются 16 агроусадеб дестинации, а также гостиница «Сморгонь» и предприятия общепита. В качестве информационно-консалтингового центра рационально рассматривать местный информационный центр по устойчивому развитию.

В Республике Беларусь в настоящее время функционирует 22 научно-обоснованных региональных туристических кластера, которые объединяют агроусадыбы, объекты общественного питания, фермерские хозяйства и других поставщиков услуг. К стратегическим целям создания кластеров относится разработка стратегии устойчивого развития туризма в регионах, создание новых туристических маршрутов, расширение номенклатуры туристических услуг, совершенствование туристической инфраструктуры и развитие придорожного сервиса, привлечение инвестиций, решение экологических проблем и др.

⁵ Агротуризм в Сморгонском районе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.smorgonsit.lepshy.by/agroturizm> - Дата доступа: 10.05.2021.

В целях расширения опыта кластерного взаимодействия и выведения его на международный уровень, в рамках проекта ПРООН/USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие» были созданы 17 туристических дестинаций (7 дестинаций в Брестской области, 10 – в Гродненской), 3 туристических кластера созданы в рамках Программы поддержки Беларуси Федеральным Правительством Германии. Однако в данных научно-обоснованных моделях формирования региональных туристических кластеров отсутствует система кластерного взаимодействия субъектов кластера и в стратегиях устойчивого развития туризма дестинаций не отражены механизмы самоорганизации кластеров.

Важным фактором, влияющим на повышение конкурентоспособности агротуристического продукта, является интенсивная деятельность Общественных советов по агроэкотуризму, основными задачами которых являются:

- выработка региональных стратегий развития агроэкотуризма;
- популяризация сельского и экологического туризма среди местного населения;
- пропаганда агроэкотуризма и привлечение населения к отдыху в сельской местности и на особо охраняемых природных территориях;
- снятие административных барьеров для организации межрегиональной кооперации субъектов кластера;
- организация бизнес-тренингов и образовательных семинаров в области развития агротуризма и поддержки совместных проектов.

Кластеризация агротуристического бизнеса достаточно новое направление развития агроэкотуризма в Беларуси, а сама реализация кластерной концепции в сфере агроэкотуризма имеет ряд методических и практических сложностей.

Ключевыми предпосылками создания региональных агротуристических кластеров являются⁶:

- географическая концентрация и близость субъектов (концентрация в пределах локализованной территории);
- наличие определенных агротуристических ресурсов (особо охраняемые природные территории, памятники природы, объекты материального и нематериального наследия, местные рецептуры и др.);
- наличие активных взаимодействий между субъектами кластера (обеспечивается через общественные советы по развитию агроэкотуризма);
- наличие критической массы субъектов (достаточное количество субъектов туристической индустрии для инициирования создания кластера);
- организация совместного управления развитием кластера.

В основу кластерной концепции положен принцип гармоничного сочетания конкуренции и кооперации. В реалиях Беларуси, учитывая белорусский менталитет и готовность представителей бизнеса к реализации совместных коммерческих проектов на локальном уровне, такое сочетание конкуренции и кооперации представляется объективно сложным процессом. Формирование частного бизнеса в

⁶ Вертинская, Т.С., Клицунова В.А. Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси. – Минск: ОО «Отдых в деревне», 2014. – С. 8-10.

1990-е гг. практически не предусматривало ведения совместной деятельности конкурирующих организаций, что негативно сказалось на развитии традиций кооперации в обществе.

Современный этап развития частного бизнеса в Беларуси характеризуется постепенной переориентацией организаций на участие в проектах государственно-частного партнерства и реализацию совместных проектов с организациями-конкурентами. Однако глубокое понимание необходимости ведения совместной деятельности формируется в бизнес-сообществе Беларуси достаточно медленно. В белорусской туристической отрасли кооперация наблюдается только в целях лоббирования интересов компаний, которые входят в объединения.

Целесообразность создания туристических кластеров обусловлена рядом причин:

- повышение конкурентоспособности организаций-участников кластера; развитие инновационной, туристической, транспортной, коммунальной, гостиничной инфраструктуры;

- популяризация историко-культурного наследия региона, формирование образа региона в глазах потенциальных и реальных потребителей туристического продукта;

- повышение производительности труда организаций-участников кластера и создание новых высокопроизводительных рабочих мест;

- рост инновационного потенциала и предпринимательской активности на территории базирования кластера и др.

В агроэкотуристической сфере Беларуси помимо Общественных советов по агротуризму с 2002 года действует Общественное объединение «Отдых в деревне», которое осуществляет деятельность по развитию и популяризации сельского и экологического туризма⁷. Данное объединение активно сотрудничает с международными организациями ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism), TIES (The International Ecotourism Society), AGORA 2.0 и др. ОО «Отдых в деревне» внесло большой вклад в развитие агротуристического бизнеса в Беларуси и реализовало пилотные проекты по созданию агротуристических кластеров.

Агроэкотуризм, как один из специализированных видов туризма, имеет важную особенность – в процессе создания и реализации агротуристического продукта заняты предприятия различных сфер деятельности (туристические фирмы, автоперевозчики, предприятия общественного питания, учреждения социокультурной сферы и др.). Наличие критической массы предприятий, участвующих в формировании туристического продукта и обслуживании агротуристов может свидетельствовать о наличии кластерного потенциала, однако на практике одного наличия критической массы явно недостаточно.

Обеспечение качественного обслуживания и предоставление широкого спектра агротуристических услуг достигается только за счет взаимодействия всех участников агротуристического бизнеса. Поэтому наличие кооперации участников

⁷ Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ruralbelarus.by> - Дата доступа: 10.05.2021

является одним из базовых условий эффективного развития агроэкотуризма. В Витебской и Минской областях, при самой высокой территориальной концентрации агроусадоб, проявление кластеризации наблюдается только в Лепельском, Россонском и Воложинском районах⁸. Данный факт указывает на то, что даже при высокой концентрации потенциальных субъектов кластера на локализованной территории, кооперация может не проявиться в должной мере. Процессы кластеризации агротуристического бизнеса более активно наблюдаются в западных областях Беларуси, что связано с реализацией ряда проектов и программ научно-технической помощи в развитии сельских территорий и предпринимательства и большей готовностью к кооперации и сотрудничеству, нежели в центральных и восточных регионах.

Практическая реализация кластерной концепции развития агроэкотуризма также зависит от наличия ядра кластера, которое формируется предприятиями-лидерами. Такие предприятия часто называют «локомотивами» кластерного развития, поскольку они обеспечивают функционирование и самоорганизацию кластера. В агроэкотуризме к таким предприятиям следует отнести агроусадьбы, которые обладают достаточным туристическим потенциалом и широким набором услуг для обеспечения основного потока агротуристов в конкретную дестинацию. К предприятиям ядра также могут относиться специализированные туроператоры, генерирующие потоки туристов в дестинацию. В случае формирования кластера одноядерным, ядром может быть ключевое предприятие (агроусадьба, турфирма или агротуристический комплекс), в бицентрической или полицентрической организации кластера ядрами могут выступать несколько крупных предприятий, имеющих одинаковое влияние на периферию. Предприятия, находящиеся вне ядра представляют собой сателлитные образования.

К моноцентрическим кластерам следует отнести «Муховецку кумору», где ядром выступает агроусадьба «На заречной улице», а остальные субъекты этого кластера формируют сателлитные образования вокруг ядра. В Воложинском районе региональный агротуристический кластер имеет полицентрическую структуру, где 9 из 28 субъектов кластера относятся к ядру, остальные же формируют сателлитные образования вокруг ядра.

Существует три подхода к самоорганизации агротуристического кластера: централизованный, кооперационный и предпринимательский. Инициатором и ядром кластера в первом подходе являются местные органы самоуправления. В двух остальных – субъекты агротуристического бизнеса. Основным отличием кооперационного и предпринимательского подходов является то, что в первом случае инициатором выступает группа предприятий, работающих на основе партнерских отношений и паритета, а во втором – инициатором выступает единичный субъект агротуристического бизнеса.

Наиболее эффективной формой организации агротуристического кластера представляется кооперационный подход, поскольку координация в кластере осуществляется на коллегиальной основе, а между предприятиями налажены

⁸ Кластерный подход как инструмент продвижения агротуристического продукта (на примере зеленого маршрута «Валожынскія гасцінцы») [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/52803/1/senkova_Sbornik9_tom1.pdf. Дата доступа: 10.05.2021

партнерские отношения. В данном случае выполняется одной из важных условий кластерной концепции – наличие производственной кооперации предприятий. Коллегиальность и партнерство обеспечивают доверительные отношения между участниками кластера и побуждают их к более ответственному отношению к реализации кластерной инициативы и совместных мероприятий.

Одним из результатов, достигаемых в процессе реализации кластерной концепции, является приобретение дополнительных преимуществ, которые предприятие не может получить вне кластера. К таким преимуществам чаще относят внешние экстерналии, однако следует также рассматривать внутренние эффекты, получаемые от участия в кластере. Командная работа, совместная деятельность в области продвижения агротуристического продукта и его постоянной модификации, обмен опытом, новыми знаниями и технологиями обеспечивают развитие субъектов агротуристического бизнеса (повышение качества обслуживания агроэкотуристов, модернизация агротуристического продукта, экологичность производства местной продукции, соответствие агротуристического бизнеса требованиям зеленого туризма).

Ключевой проблемой современного агротуристического бизнеса Беларуси становится то, что основная цель зеленого туризма теряется в специализации агроусадоб и переходит в плоскость бизнеса развлечений. Оказание услуг, противоречащих определению зеленого туризма, крайне негативно сказывается на общем развитии агроэкотуризма. Услуги увеселительного характера, безусловно, эффективны с точки зрения прибыльности бизнеса, однако они не в полной мере соответствуют заявленному виду туризма. В результате анализа предложений агроусадоб Беларуси на сайте [holiday.by](https://www.holiday.by), авторами было выяснено, что порядка 80% агроусадоб предлагает или чисто увеселительные услуги или их доля является доминантной по сравнению со стандартными услугами субъектов агротуризма⁹. Только 20% агроусадоб предлагает туристические услуги, связанные с зеленым туризмом, организацией активных форм отдыха, рекреацией, приобщением гостей к национальным традициям и обрядам. Основными услугами становятся аренда помещений, проведение различных мероприятий, организация бани/сауны, рыбалка и анимации (833 усадьбы), в то время как экскурсии, сбор грибов и ягод, катание на лошадях и велосипедные прогулки предлагались только в 157 усадьбах.

Роль государственных институтов в реализации кластерной концепции в агроэкотуристическом бизнесе в рамках подхода «снизу-вверх» должна сводиться к консультационно-информационной деятельности. Чрезмерное вмешательство государства в процесс формирования и развития кластера может принести больше вреда, чем положительных изменений. Поскольку формирование кластера является стихийным процессом, вмешательство государства может усложнить естественные процессы кластеризации. Государственная поддержка в начале 2000-х годов была каталитической и предполагала большие преференции для хозяев усадоб в сельской местности. Однако политика оказалась не вполне конструктивной и рациональной, т.к. очень выгодные условия (при годовых отчислениях в бюджет в размере 12\$,

⁹ Агроусадьбы в Беларуси [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.holiday.by/by/dom> - Дата доступа: 10.05.2021

средняя стоимость проживания в сутки на человека составляет 20-30\$) привлекли предпринимателей, рассматривающих агроэкотуризм как устойчивый источник прибыли, а не как вид деятельности, направленный на гармонию с природой.

Таким образом, изучив теоретическую и практическую составляющие механизма формирования агротуристических кластеров можно прийти к выводу о том, что единого механизма не существует. Кластеры, сформированные стихийно или под воздействием государства, функционируют при определённых условиях. Часть из условий является общими для большинства кластеров: географическая концентрация субъектов хозяйствования, формирование внутрискластерных связей кластера, смежные отрасли функционирования, повышение конкурентоспособности организаций и др. Остальные же условия являются сугубо индивидуальными для определенных кластеров потому как процесс формирования связей, распределения функций между поставщиками и производителями, координация и кооперация стейкхолдеров осуществляется с учетом конкретных условий и параметров. Соответственно, механизмы формирования кластерных структур различны, а факторы и условия, влияющие на их развитие проанализированные и описанные в данном исследовании, требуют дальнейшего изучения. Современный агротуристический бизнес имеет большой потенциал для формирования кластерных структур локального уровня, однако выделенные в статье сдерживающие факторы негативно отражаются на эффективности реализации кластерной концепции в сфере агроэкотуризма. Кооперативный подход, формирование ядра и инициативной группы, соответствие деятельности агроусадеб канонам «зеленого» туризма и умеренное участие государства в развитии, безусловно, сыграют положительную роль в создании эффективных агротуристических кластеров.

2.6. ГЕОГРАФІЯ ПОШИРЕННЯ РЕСУРСІВ СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ *

Подієвий, або івентивний туризм – вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з конкретною подією, яка виділяється своєю неоднозначністю та значимістю. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) – до подієвого туризму можна віднести фестивалі, карнавали, паради, святкування, освітні заходи, спортивні змагання, концерти, виставки, презентації, ярмарки тощо. Розвиток подієвого туризму підтримується владою та підприємцями, так як крім прибутків дає ще й потужну рекламу місту та цілій країні. На сьогоднішній день цей вид туризму стає організованим та масовим явищем у світі, без якого вже неможливо уявити сучасне життя. Унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність¹.

Подієвий туризм сьогодні поширився і у сферу спорту, часто в такі тури входять це заняття спортом і відвідування фітнес-клубів в поєднанні з традиційним відпочинком. До спортивного туризму відносять поїздки з метою активної участі в спортивних заходах (туристи є учасниками), а також поїздки, які носять пасивний характер участі в спортивних змаганнях (туристи є глядачами).

Всі спортивні події класифікують за масштабом подій та за місцем проведення. Так, за масштабом виділяють івенти міжнародного рівня та національного рівня, а за місцем проведення – постійної локалізації та змінної локалізації.

Щороку в різних частинах планети відбуваються різноманітні спортивні змагання, турніри, матчі на які прагнуть потрапити фанати та вболівальники, незважаючи при цьому ні на відстань, ні на кошти. Особливо помітно туристські потоки зростають в олімпійські роки, а також у період проведення чемпіонатів світу з футболу і хокею².

Спортивні фахівці-аналітики наголошують, що на популярність виду спорту впливає багато чинників: традиції, географічні та територіальні особливості, особистості (спортсмени і тренери), вподобання політичних лідерів, підтримка програм розвитку видів спорту на державному рівні, політично-економічна ситуація країн, рівень фінансування доступності для різних верств населення, актуальності протягом року, кількості спортивних ліг тощо (табл. 1).

Популярність спорту можна аналізувати за різними критеріями: за кількістю досягнень на рівні європейських і світових змагань; за кількістю

* Автори Поручинська І.В., Поручинський В.І., Слащук А.М.

¹ Сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.unwto.org/ru>

² Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm

спортсменів; за кількістю прихильників і вболівальників, а також людей, які віддають перевагу телевізійному перегляду спортивних змагань³.

Таблиця 1

Найпопулярніші види спорту в світі

№ з/п	Вид спорту	Кількість вболівальників	Континент, де популярний
1	Футбол	4 млрд	Європа, Азія, Америка, Африка
2	Баскетбол	1,4 млрд	Північна Америка, Європа, Азія
3	Великий теніс	1 млрд	Північна Америка, Європа, Азія, Австралія
4	Легка атлетика	900 млн	Америка, Європа, Азія, Африка
5	Лижний спорт	750 млн	Північна Америка, Європа
6	Фігурне катання	700 млн	Європа, Азія, Америка
7	Формула-1	600 млн	Америка, Австралія, Європа, Азія
8	Бокс	550 млн	Америка, Європа, Азія
9	Хокей	500 млн	Північна Америка, Європа
10	Волейбол	300 млн	Європа, Азія, Америка, Австралія

Як правило, найбільша кількість уболівальників приїжджає з тих країн, спортсмени яких мають реальний шанс на перемогу в будь-якому виді змагань. Період перебування туристів у країні переважно збігається з термінами проведення змагань.

Ресурсом спортивно-подієвого туризму є міжнародні та внутрішні змагання, турніри, матчі, поєдинки. Саме на ресурси орієнтовані шанувальники спортивних видовищ.

До інфраструктури відносяться фірми, які займаються організацією подорожей, змагань, спортивні споруди (стадіони, спортивні комплекси, майданчики), заклади харчування та розміщення, що надають свої послуги спортсменам та вболівальникам безпосередньо на території спортивних арен, місцеві сувенірні магазини, дитячі та юнацькі спортивні школи. Саме від рівня інфраструктури залежить привабливість для фанатів та прибутковість спортивних споруд⁴.

Найбільш популярними спортивними подіями є літні та зимові Олімпійські ігри, Європейські ігри, чемпіонати світу та регіональні чемпіонати з різних видів спорту, перегони, раллі, регати, різноманітні спортивні фестивалі⁵. Отримати шанс, щоб хоча би раз прийняти такий захід, хоче багато країн, які намагаються забезпечити відповідні для цього умови.

Починаючи з 1896 р. літні Олімпійські ігри проводились 28 разів. Приймаючими Ігри, в основному, були європейські міста, у меншій мірі північно-американські та азійські. Два рази Літні ігри відбувались в Австралії і лише раз – в Південній Америці. Такий розподіл відображає рівні економічного розвитку, а також походження Олімпіади (змагання зародилися в Європі).

³ Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. Культура і сучасність. 2013. № 1. С. 88-92.

⁴ Биржаков М.Б. Введение в Туризм . СПб.: Издательский Торговый Дом "Герда", 2000. С. 26.

⁵ Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник. Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя. Ніжин: [б. в.], 2010. 336 с..

Країнами, що приймали ігри були США (чотири рази), Велика Британія (тричі), Австралія (тричі), Греція (двічі), Франція (двічі), Німеччина (двічі), Швеція, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія, Італія, Японія, Мексика, Канада, СРСР, Республіка Корея, Іспанія, КНР, Бразилія. Чотири рази літні Олімпійські ігри були скасовані – у 1916 р (у зв'язку з початком Першої світової війни), 1940 р. та 1944 р (у зв'язку із початком та тривалістю Другої світової війни), 2020 р. (у зв'язку із пандемією COVID 19).

Містами, в яких відбувались Літні Ігри були Афіни, Париж, Лондон, Лос-Анджелес, Сент-Луїс, Берлін, Стокгольм, Антверпен, Амстердам, Гельсінки, Мельбурн, Рим, Токіо, Мехіко, Мюнхен, Монреаль, Москва, Сеул, Барселона, Атланта, Сідней, Пекін, Ріо-де-Жанейро. Більшість міст розташовані на берегах великих водоймищ або у безпосередній близькості від них. Це є необхідною умовою для проведення змагань водних видів спорту. Практично всі міста є ідеальними територіями з позиції транспортних маршрутів, отже, з точки зору туризму, оскільки можуть забезпечити велику відвідуваність змагань. Більше половини цих міст є столицями держав, містами-мільйонерами чи столицями штатів, земель тощо. Майже всі олімпійські центри розміщені на найважливіших транспортних маршрутах, що гарантує добре транспортне обслуговування величезного потоку туристів.

Ще більш жорсткі вимоги висувають до географічних умов міст зимових Олімпійських ігор. Зимові види спорту вимагають особливого типу рельєфу місцевості, наприклад, для проведення змагань зі стрибків із трампліна потрібні досить високі вершини з гарним сніжним покриттям; хокей, біг на ковзанах та фігурне катання вимагають рівних майданчиків, а лижні перегони – горбкуватого ландшафту.

Рекордсменом по проведенню змагань є Альпи: тут Олімпійські ігри проводилися 10 разів, чотири рази ігри відбувались в Кордильєрах, по два рази в Скандинавських горах та Аппалачах, по одному разу в Дінарських горах, Японських Альпах, Кавказьких горах та Східно-Корейських горах. Один раз ігри проводилися в місцевості, в якій гори як такі відсутні: Саппоро.

Перші зимові Олімпійські ігри відбулись у 1924 році у місті Шамоні (Французька Республіка). З того часу вони проводились ще 21 раз – по чотири рази у США та Канаді, по два рази у Швейцарії, Норвегії, Італії Німеччині (у 1936 р. Третій Рейх), Японії, Австрії та Франції, по одному разу у Югославії, Росії та Південній Кореї. Двічі Зимові Олімпійські ігри були відмінені, у зв'язку із Другою світовою війною – у 1940 та 1944 рр.

Відповідність переліченим вище вимогам є гарантією, що до столиці Ігор приїде багато міжнародних туристів. Наприклад, у 2012 р. Олімпійські ігри в Лондоні відвідало 1,0 млн туристів, в зимові Олімпійські ігри в Сочі – 1,3 млн.

Проте, слід зазначити, що сьогодні виділяють ряд екологічних, фінансових та соціальних чинників, які становлять серйозну загрозу зимовим Іграм. Зокрема, основною проблемою є те, що у світі стає все більше снігу та льоду. Так, вченими з Університету Ватерлоо в Канаді, проведено прогноз включав міста і країни, які отримували право провести зимові Олімпійські ігри. Згідно нього передбачається, що тільки в 13 з 21 олімпійського міста в 2050

році будуть досить холодними, щоб проводити змагання із зимових видів спорту, а в 2080-х роках – тільки в восьми.

Ще одними чинником є те, що організація зимових Ігор стає дедалі дорожчою. Так, при відборі претендентів на проведення Олімпіади-2022 було подано шість заявок, проте такі міста, як Осло, Краків, Львів і Стокгольм зіткнулися з протестами населення, незадоволеного використанням державних грошей для покриття високих витрат на організацію Ігор, і самі відмовилися від заявок.

Крім того, якщо вірити останній міжнародній доповідді про сніговий та гірський туризм, за останні шість років відвідуваність гірськолижних курортів в усьому світі скоротилася майже на 10 %. Це стосується і таких традиційних центрів як Сполучені Штати Америки, Канада, Франція, Швейцарія, Італія і Японія. Винятком є Китай, де за той же період часу набагато більше людей захопилися гірськими лижами.

Чемпіонат світу з футболу – міжнародне футбольне змагання, в якому беруть участь чоловічі збірні команди країн – членів Міжнародної федерації футболу (FIFA). Він проводиться з 1930 року, коли в Уругваї відбувся перший футбольний мундаль. Турнір проводиться раз на чотири роки, проте у 1942 та 1946 роках чемпіонат не проводився через Другу світову війну.

Фінальна частина чемпіонату світу проводиться у декількох містах країни-господаря (або країн-господарів) і триває близько місяця. Кубок світу з футболу має найбільшу у світі аудиторію з-поміж усіх спортивних змагань. Десять разів турнір проводився у Європі, п'ять разів – у Південній Америці, три рази – у Північній Америці і по одному разу у Африці та Азії. Найбільша кількість глядачів на турнірі становила понад 3,5 млн і була зафіксована у 1994 році у США.

Популярними подіями у футболі є Ліга Чемпіонів УЄФА (UEFA Champions League) – щорічний футбольний турнір, що проводиться поміж європейськими клубами, які найбільш успішно виступили в національних чемпіонатах попереднього сезону, а також Ліга Європи. Також можна назвати Лігу чемпіонів АФК та Кубок Азії з футболу, Кубок Америки з футболу, Кубок Лібертадорес, Кубок африканських націй, Турнір трьох націй. Щорічно, такі чемпіонати відвідує велика кількість туристів, зокрема лише фінали відвідує понад 70 тис. осіб⁶.

Футбол є найпопулярнішим видом спорту у багатьох країнах світу: Європа, більша частина Азії, вся Африка і Південна Америка – шанувальники цього виду спорту. За статистикою, тут найвисокооплачуваніші спортсмени та великі контракти, а ще понад чотири мільярди активних фанатів по всьому світу.

Міжнародним центром спортивних досліджень (CIES) було визначено загальну тенденцію відвідуваності у футбольних чемпіонатах та виділено лідерів за кількома показниками. Зокрема, Football Observatory проаналізувала

⁶ Що таке футбол? – Футбол і все про футбол. – Google Sites. URL: <https://sites.google.com/site/footballanddota2andcs/novosti-transferi-video/cto-takoe-futbo>.

відвідуваність 51 футбольного дивізіону в 42 країнах за 2013-2018 рр. Відповідно до цього було складено рейтинг чемпіонатів за середньою кількістю глядачів на трибунах протягом цього періоду. Лідирує в ньому німецька Бундесліга з показником 43 302 осіб на матч. У топ-3 також входять англійська Прем'єр-ліга (36 675) та іспанська Ла Ліга (27 381) (табл. 2).

Таблиця 2

Найбільш відвідувані футбольні чемпіонати

Місце в рейтингу	Назва чемпіонату/Країна	Кількість відвідувачів, осіб	Місце в рейтингу	Назва чемпіонату/Країна	Кількість відвідувачів, осіб
1	Бундесліга/Німеччина	43 302	26	Джей-ліга 2/Японія	6 892
2	Прем'єр-Ліга/Англія	36 675	27	Серія В/Італія	6 708
3	Ла Ліга/Іспанія	27 381	28	Елітесеріен/Норвегія	6 632
4	Прімера Дивізіон/Мексика	25 582	29	Бундесліга/Австрія	6 581
5	Серія А/Італія	22 967	30	Кубок Німеччини/Німеччина	6 427
6	Китайська суперліга/Китай	22 594	31	Суперліга/Данія	6 391
7	Ліга 1/Франція	21 556	32	Прем'єрліга/ПАР	6 345
8	МЛС/США	21 358	33	Прем'єрліга/Україна	6 257
9	Еридивізі/Нідерланди	19 154	34	Серія А/Еквадор	5 996
10	Бундесліга 2/Німеччина	18 814	35	Ліга 1/Таїланд	5 180
11	Перша Ліга /Великобританія	18 526	36	Перша чеська футбольна ліга/Чехія	5 064
12	Джей-ліга 1/Японія	18 227	37	Друга футбольна ліга/Англія	4 630
13	Серія А/Бразилія	17 402	38	Суперліга/Греція	3 896
14	Прем'єршип/Шотландія	11 697	39	Прімера Дивізіон/	3 741
15	РПЛ/Росія	11 650	40	Ліга 1/Румунія	3 510
16	Ліга Жупіле/Бельгія	11 551	41	Перша ліга/Хорватія	2 852
17	Прімейра Ліга/Португалія	11 000	42	Угорський національний чемпіонат 1/Угорщина	2 733
18	Суперліга/Швейцарія	10 705	43	Суперліга/Сербія	2 635
19	Екстракляса/Польща	8 959	44	Вайккаусліга/Фінляндія	2 390
20	Аллсвенскан/Швеція	8 586	45	Суперліга/Словаччина	2 170
21	Ла Ліга 2/Іспанія	7 994	46	Прімера Дивізіон/Парагвай	2 115
22	Про Ліга/Іран	7 949	47	Перша ліга/Болгарія	2 019
23	Перша футбольна ліга/Англія	7 483	48	Вища ліга/Білорусь	1 806
24	К Ліга/Південна Корея	7 104	49	Чемпіонат Ірландії/Ірландія	1 727
25	Ліга 2/Франція	7 062	50	Перша ліга/Словенія	1 212

Українська Прем'єр-ліга посідає 33-тє місце – 6257 глядачів на матч. Низька відвідуваність в Україні за останні 5 років нікого не дивує. Після революції інвестиції у футбол зменшилися, Дніпро та Металіст припинили існування, через війну з Росією наша країна втратила один з найкращих стадіонів в Європі Донбас-Арену.

Другий рейтинг складений на основі аналізу динаміки відвідуваності в 26 чемпіонатах протягом 2003-2018 рр, в якому найкращий прогрес показала польська Екстракляса – 47 % приросту. Помітне зростання інтересу до футболу також помітне в США – МЛС має 34 % приросту відвідуваності та другій німецькій Бундеслізі – приріст відвідуваності 32 %. В першу п'ятірку також входять Серія А Бразилії (+27 %) та Суперліга Швейцарії (+17%).

Абсолютно протилежна ситуація спостерігається в грецькій Суперлізі – падіння глядацького інтересу на 32 %, норвезькій Елітесеріен (-29 %), шотландській Прем'єр-лізі (-26 %), датській Суперлізі (-23 %) та австрійській Бундеслізі (-19 %).

Головну роль футбольної спортивно-подієвої інфраструктури виконує стадіон. Чим арена більша і сучасніша, тим більш привабливою для фанатів та туристів вона є. Найкращими у світі вважаються стадіони Європи, саме тому сюди приїжджає найбільше вболівальників. Серед них можна виділити «Уэмблі» (Лондон, Англія), «Камп Ноу» (Барселона, Іспанія), «Стад де франс» (Париж, Франція), «Сигнал Ідуна Парк» (Дортмунд, Німеччина), «Сан Сіро» (Мілан, Італія), «Альянц Арена» (Мюнхен, Німеччина), «Олд Траффорд» (Манчестер, Англія), «Енфілд» (Ліверпуль, Англія), «Сантьяго Бернабеу» (Мадрид, Іспанія), кожен з яких вміщує понад 70 тис. глядачів. В інших частинах світу також є великі футбольні стадіони, серед яких виділимо Пекінський національний стадіон (Пекін, КНР), стадіон «Чи Джонг» (Шанхай, КНР), «Сангам Стедіум» (Сеул, Південна Корея), футбольна арена «Роуз Боул» (Пасадена, США), «Ацтека» (Мехіко, Мексика), «Маракана» (Ріо-де-Жанейро, Бразилія), «ФНБ-Стадіон» (Йоханесбург, ПАР)⁷.

Регбі – популярний вид спорту у всьому світі, особливо в країнах Британської співдружності. У деяких країнах та регіонах – це вид спорту номер один. Це такі країни, як Нова Зеландія, ПАР, Ірландія, Уельс, південь Франції. Це третій за популярністю командний спорт у світі після футболу та баскетболу. На матчах з регбі часто збирається понад 80 000 глядачів. Кубок світу з регбі – найпрестижніше змагання в світовому регбі. Розігрується кожних чотири роки під егідою ІРБ. За кількість телеглядачів турнір поступається лише літнім Олімпійським іграм і чемпіонату світу з футболу.

Вагоме місце за популярністю в світі займає баскетбол. Найбільш улюблена ця гра підлітками в Америці. Поступово баскетбол із США проник спочатку на Схід – Японію, Китай, Філіппіни, а потім в Європу і Південну Америку. Баскетбол оволодів увагою понад 500 мільйонів глядачів на всій планеті. Найпрестижніші змагання серед збірних команд країн – Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з баскетболу, а серед клубних – чемпіонат НБА та в Європі – Євроліга УЛЕБ, Єврокубок та Кубок виклику ФІБА. До кінця 60-х років турніри можна було організувати під відкритим небом. Проте зараз баскетбольні матчі проводяться тільки на закритих майданчиках. Відомими баскетбольними аренами світу є такі: «Kombank Arena» в Белграді (25 000 глядачів), «United Center» в Чикаго (23 129), «The Palace of Auburn Hills» в

⁷ Географія спортивно-подієвого туризму. URL: <https://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65635a3bc68b4d>.

Оберн Хілсі (22 076), «American Airlines Center» в Далласі (20 000), «Wells Fargo Center» у Філадельфії (19 500), «Air Canada Center» в Торонто (20 500), «Staples Center» в Лос-Анджелесі (19 100), «ОАСА» в Афінах (19 250), «Zalgiris Arena» в Каунасі (15 868), «Arena Zagreb» в Загребі (16 500), «O2 World» в Берліні (16 000), «Abdi İpekçi Arena» в Стамбулі (12 270), «Mediolanum Forum» в Мілані (12 500), «Jerusalem Payis Arena» в Єрусалимі (11 600), «Arena Riga» в Ризі (11 200).

Волейбол займає вагоме місце у світовому спортивному рейтингу. Існує велика кількість різновидів гри, особливий інтерес викликають такі різновиди, як пляжний і парковий волейбол. Кількість фанатів волейболу досягає 900 мільйонів осіб. Найбільш поширений волейбол в Європі, Азії, Австралії та Америці. У змаганнях беруть участь спортсмени з понад 100 країн. Найрозвиненішим волейбол, як вид спорту, є в таких країнах, як Бразилія, Італія, Китай, Росія, США, Японія, Польща. За останнє десятиліття став особливо популярний у Росії та Східній Європі.

Щорічно проводиться Світова ліга – найпрестижніший комерційний турнір чоловічих національних волейбольних збірних, а також Світовий Гран-прі з волейболу – аналогічний турнір для жіночих національних волейбольних збірних.

Серед видів спорту, які сьогодні активно розвиваються, є пляжні спортивні ігри, найбільш популярні з яких є волейбол, гандбол і футбол (за кількістю осіб, що займаються, географією розвитку в світі та розгалуженістю системи змагань). Змагання з пляжних ігрових видів спорту проводяться не лише на пляжах, а й на сучасних стадіонах, місткістю більше 15 000 осіб, споруджених в центрах міст, що не мають виходу до моря.

За даними FIVB, середнє відвідування змагань з пляжного волейболу в Бразилії за тиждень становить 140 тис. глядачів, що свідчить про популярність і економічну вигоду таких спортивних проєктів. Сьогодні географія розвитку пляжних спортивних ігор розширюється, і вони популярні у багатьох країнах. Сучасні провідні позиції на міжнародній арені практично в усіх пляжних видах спорту належать Бразилії. Пляжний волейбол також популярний у США, Німеччині, Швейцарії, Росії та Китаї. Пляжний гандбол інтенсивно розвивається в Італії, Хорватії, Сербії, Єгипті, Іспанії; пляжний футбол – у Російській Федерації, Іспанії, Португалії, Італії та Уругваї.

Міжнародна федерація тенісу щорічно організує ряд турнірів, а так само бере безпосередню участь в організації й проведенні змагань з тенісу на олімпійських іграх і турнірах Великого шлему. Турніри Великого шлему або гранд-слем-турніри (Grand Slam tournaments) – чотири найбільші щорічні турніри у сучасному тенісі, які проводяться в Австралії (Australian Open), Великобританії (Wimbledon), Франції (French Open) та Сполучених Штатах Америки (US Open) щороку приваблюють мільйони глядачів. У всьому світі за спортом слідкує понад мільярд шанувальників⁸.

⁸ Топ-10 світових видів спорту з масовим підключенням. URL: <https://prolifecoachpa.com/uk/sports/652-top-10-world-sports-with-massive-followership-number-2-and-3-will-shock-you.html>

Фінал АТР – щорічний тенісний турнір серед чоловіків, який завершує професійний сезон. Цей турнір не має постійного місця проведення і за право його прийняти конкурує багато міст і країн. Найбільша кількість турнірів відбулось у Нью-Йорку (13), Франкфурті (6), Шанхаї (5), Лондоні (5) та Ганновері (4). По одному разу турнір проходив у таких містах, як Токіо, Париж, Барселона, Бостон, Мельбурн, Стокгольм, Х'юстон, Лісабон та Сідней. Кожен з цих фіналів відвідало понад 6 тис. глядачів. Найбільшу кількість глядачів змогли прийняти О2 Арена у Лондоні (20 000), Медісон-сквер-гарден у Нью-Йорку (18 000), Ейсер Арена у Сідней (17 500), Самміт у Х'юстоні (16 300), Qizhong City Arena у Шанхаї (15 000), та Бостон-гарден у Бостоні (14 900).

Також проводяться Кубок Девіса (найбільші міжнародні командні змагання в чоловічому тенісі), Кубок Федерації (жіночі змагання, аналог Кубку Девіса) та Кубок Гопмана (змагання національних збірних для змішаних пар).

Легка атлетика – олімпійський вид спорту, який об'єднує спортивні дисципліни, що включають змагання з бігу, стрибків, метань та спортивної ходьби. Найголовнішим легкоатлетичним змаганням є Чемпіонат світу з легкої атлетики, що включає змагання з бігових та технічних дисциплін на стадіоні, марафонський біг та спортивну ходьбу. Інші найбільш престижні змагання включають, наприклад, Чемпіонат світу з легкої атлетики в приміщенні, Чемпіонат світу з напівмарафону та змагання серії «Діамантова ліга».

Перший чемпіонат світу з легкої атлетики був проведений в 1983 році в Гельсінкі. Після цього змагання проводились ще 16 разів. Їх приймали міста Рим (Олімпійський стадіон, місткістю 72 700 глядачів), Токіо (Національний стадіон, 56 000), Штутгарт (Мерседес-Бенц Арена, 60 441), Гетеборг (Уллеві, 43 000), Афіни (Олімпійський стадіон, 71 030), Севілья (Олімпійський стадіон, 57 619), Едмонтон (Стадіон Співдружності, 56 302), Сен-Дені (Стад-де-Франс, 81 338), Гельсінкі (Олімпійський стадіон, 37 500), Осака (Нагаї, 50 000), Берлін (Олімпійський стадіон, 74 244), Тегу (Тегу, 68 014), Москва (Лужники, 86 000), Пекін (Національний стадіон, 80 000), Лондон (Олімпійський стадіон, 80 000), Доха (Халіфа, 48 000)⁹. Також кожного року проводиться Чемпіонат світу з легкої атлетики в приміщенні. Перші змагання з такою назвою були проведені у 1987 р. у американському місті Індіанаполісі на арені Гузер Доум, яка могла вмістити 60 127 глядачів. В подальшому такі турніри відбувалися на значно менших спортивних аренах, які могли вмістити менше 20 000 глядачів. Винятком стали лише Роджерс-Центр в Канаді (49 282 глядачів) та Олімпійський в Москві (35 000 глядачів). Діамантова ліга – легкоатлетичні змагання, засновані у 2010 р. Серія стартів в рамках Діамантової ліги складається з 14 етапів, які відбуваються на традиційних європейських аренах, а також в США, Китаї та Катарі.

Досить популярними змаганнями є автоперегони, серед яких варто виділити Формулу-1, змагання якої відбуваються в Іспанії, Англії, Монако,

⁹ Чемпіонат світу з легкої атлетики. URL: <https://uk.wikipedia.org>.

Німеччині, Угорщині, Італії, Бельгії, Франції, Сан-Маріно, Австрії, Малайзії, Китаї, Бахреїні, Сінгапурі, Японії, Південній Кореї, Індії, Об'єднаних Арабських Еміратах. Чемпіонат світу у класі «Формула-1» відбувається щороку і складається з Гран-прі, або етапів, які проводяться на спеціально побудованих трасах, або підготовлених вулицях міста. Формула-1 має глобальну телевізійну аудиторію близько 527 млн глядачів, що робить цей спорт одним із найпопулярніших міжнародних змагань у світі.

Також не можна не згадати автогонки NASCAR у США, Чемпіонат світу з автоперегонів на витривалість (WEC), гонки DTM в Німеччині, міжнародну серію гонок Touring Car Racing (TCR) Чемпіонат світу з ралі WRC, гонки формула-E, раллі Дакар у Південній Америці.

В острівних та прибережних країнах проводиться велика кількість регат, які щорічно приваблюють велику кількість туристів. Найпрестижнішими і найвідомішими регатами світу є: Rolex Fastnet Race (Великобританія), Rolex Sydney Hobart Yacht Race (Австралія), Rolex Middle Sea Race (Мальта), Copa del Rey (Іспанія), Giraglia Rolex Cup (Франція-Італія), Les Voiles de St. Tropez (Франція), Cowes Week (Великобританія), PalmaVela (Іспанія), Newport Bermuda Race (США), RORC Caribbean 600 (Карибські острови).

Найзнаменитіші багатетапні гранд-тури з'явилися на початку ХХ століття в Європі і з того часу проводилися практично щорічно. Наймасштабнішою і найпрестижнішою велогонка в світі є «Le Tour de France». Крім того дуже популярними гонками також є «Girod' Italia», «Vuelciclista a España», Світовий тур UCI, Континентальні тури UCI.

Серед зимових видів спорту, на які полюбляють приїжджати туристи, варто відзначити біатлон. Чемпіонат світу з біатлону – головне щорічне змагання біатлоністів, що проводиться під егідою Міжнародного союзу біатлоністів. Кубок світу з біатлону – серія біатлонних змагань найвищого рівня, об'єднаних в єдиний турнір у рамках одного сезону, що триває як правило протягом листопада-березня. Базою при проведенні кожного біатлонного старту є стадіон і лижна траса (лижероллерна для літніх змагань). Основними структурними одиницями стадіону є: трибуни, зона старту, зона фінішу, стрільбище. Окрім цього стадіон включає в себе розташування команд, місце для роботи сервісних бригад, коментаторські позиції, прес-центр та інші службові приміщення, а також все необхідне обладнання та техніку для підготовки траси. Етапи кубка світу традиційно приймають такі біатлонні ацени: Поклюка (Словенія), Нове-Место-на-Мораві (Чехія), Холменколен (Норвегія), Аннесі/Ле Гран-Борнан (Франція), Антхольц-Антерсельва (Італія), Хохвільцен (Австрія), Остерсунд (Швеція), Рупольдинг та Оберхоф (Німеччина), Кенмор (Канада), Контіолахті (Фінляндія), Преск-Айл (США).

Головна відмінність Поклюки від інших місць проведення змагань полягає в тому, що це не населений пункт, а гірське плато в північно-західній частині Словенії. Офіційна назва біатлонного стадіону – «Sportni center Triglav Pokljuka» (словен.). Він може вмістити близько 12 000 вболівальників. Біатлонна траса в Поклюці вважається однією із найсучасніших і цікавих для глядачів в Європі.

Етап в Нове Место відносно «молодий», оскільки тривалий час це містечко асоціювалося з турніром «Золота лижня», а також етапами Кубка світу з лижних гонок. Проте інтерес до біатлону є значно вищим, і тому було збудовано біатлонний стадіон «Vysocina Arena», який може вміщувати близько 17 000 глядачів. Щороку тут проходять великі спортивні змагання.

Етап в Аннесі відноситься до цього міста лише тому, що воно претендувало на статус столиці Зимових Олімпійських ігор 2018 року. Насправді біатлонні змагання проходять в курортному містечку Ле-Гран-Борнан. Міжнародний біатлонний стадіон «Stade International de Biathlon Sylvie Becaert» – єдиний у Франції, що має ліцензію А від Міжнародного союзу біатлоністів. Спочатку біатлонна арена була розрахована на 7500 осіб (4000 могли розміститися на центральній трибуні і 3500 – в зоні фінішу). Ще близько 2000 уболівальників могли перебувати на трасі. Оргкомітет етапу приділяє особливу увагу людям з інвалідністю. Тут була створена платформа з певним доступом, призначена для PRM (passenger with reduced mobility). У 2019 етап відвідало більше 60 000 глядачів. Зростає успіх з боку французької публіки, в тому числі – завдяки заміні трибун на більш місткі. Тому прогнозують, що етапи Кубка світу в Аннесі/Ле-Гран-Борнані повинні побити нові рекорди відвідуваності¹⁰.

«Ostersund Ski Stadium – Swedish National Biathlon Arena» – лижний стадіон Остерсунд – змагальна арена з зимових видів спорту вищого міжнародного класу. Це траса для біатлону, катання на бігових лижах, роликах і орієнтування. Використовується цілий рік. Розташування унікальне, всього в 20 хвилини ходьби від центру міста і в 15 хвилини їзди від найближчого аеропорту. Місткість аудиторії: в залежності від розташування і того, як проходять траси, близько 30 000 глядачів. Постійна місткість – 6000-8000 осіб.

Рупольдінг – містечко-курорт в Хімгауських Альпах, славиться лижними трасами різної складності, високим рівнем сервісу, розвиненою інфраструктурою і для спортсменів, і для любителів. На висоті 718 м над рівнем моря розміщений стадіон «Chiemgau Arena» – одна із найсучасніших зимових спортивних арен в світі – місце проведення щорічного кубка світу з біатлону. Арена (включаючи місця біля траси) може вмістити до 30 000 глядачів. Мінімальні відстані до траси (2-3 м) і стрільбища (10 м) від глядацьких трибун – своєрідна «фірмова марка» стадіону – дуже подобається глядачам, яких тут завжди збирається дуже багато.

Етап в Оберхофі включений в серію «Золота класика» і традиційно приймає перші в новому році етапи на «Lotto Thuringen Arena Rennsteig» – біатлонному стадіоні, який знаходиться на висоті 814 м над рівнем моря. Кількість глядачів тут є однією з найвищих серед усіх етапів Кубка світу. Площа арени становить 60 тис. м² і вона має 25 000 глядацьких місць (13 000 на стадіоні і 12 000 вздовж траси). У 2010 р. вперше сумарна кількість відвідувачів за всі дні гонок етапу перевищила 100 тис. осіб і з кожним роком їх кількість

¹⁰ Біатлонні арени світу: Ансі/Ле-Гран-Борнан (Франція). URL: <https://www.biathlon.com.ua/ua/comments/9861-biatlonnie-areni-mira-ansi-le-gran-bornan-frantsiya>.

постійно збільшуються. Антхольц-Антерсельва – фактично, є місцем, в якому було започатковано Кубок світу. Поряд з Оберхофом і Рупольдингом етап Кубка світу тут проводиться на постійній основі, з самого моменту його заснування.

«Sudtiroi Arena» чудовий зимовий стадіон для проведення змагань з біатлону світового масштабу. Стадіон знаходиться на висоті 1 634 м над рівнем моря. Крім світових етапів з біатлону, тут проводяться і італійські чемпіонати з лижних видів спорту, і інші великі змагання, наприклад, змагання з маунтинбайку. Трибуна стадіону пропонує місця для близько 15 000 уболівальників. На трасі, розташованій прямо на знаменитій вулиці Хубер Альм, за захоплюючими змаганнями можуть стежити до 6 000 уболівальників. Крім стандартних місць (сидячих і стоячих) на трибунах і вздовж траси, стадіон в Антхольці має й інші пропозиції для уболівальників (тераси, луанж-зона). На стадіоні є відповідна інфраструктура для людей з інвалідністю.

Хохвільцен називають біатлонною столицею Австрії. Стадіон «HSV-Neuhofen» є одним із найстаріших, проте разом з тим і одним з найсучасніших біатлонних стадіонів. Сьогодні разом з Остерсундом він займає третє позицію за кількістю місць для уболівальників серед біатлонних арен (15 000 глядачів). Особливо їх приваблює те, що зона фінішу знаходиться прямо під трибунами і добре видно вогневий рубіж¹¹.

Біатлонний стадіон «Kontiolahden Urheilijat» (Контіолахті) розташований в 15 км на північ від Йоенсуу. Протягом десятків років, взимку і влітку, він приймає безліч заходів вищого класу, як з біатлону, так і з лижних видів спорту. Стадіон знаходиться на висоті 120 м над рівнем моря. Трибуна – 15 000 місць.

Змагання Кубка IBU частіше за інших приймають: Ідре (Швеція), Вал-Мартелло, Ріднау (Італія), Обертілліях (Австрія), Альтенберг (Німеччина), Нове Место (Чехія), От-Морьен (Франція), Отепя (Естонія), Поклюка (Словенія).

Також із зимових видів спорту дуже популярним є хокей. Найрозвиненіший цей вид спорту у Росії, Швеції, Чехії, Фінляндії, Норвегії, Словаччині, Словенії, Білорусі, Австрії, США, Канаді. Саме у цих країнах відбуваються змагання європейського та світового рівня, а отже сюди прибуває найбільше фанатів цього виду спорту.

Як правило, хокейні матчі проводяться в закритих приміщеннях, але у 2003 р. у Едмонтоні (Канада) вперше було проведено матч на свіжому повітрі, який став початком щорічної традиційної серії матчів під відкритим небом. За сімнадцять років їх відбулося 30 в рамках Зимової класики, Стадіонної серії, Класики спадщини та Класики сторіччя (присвячена 100-річчю НХЛ), а глядачі встановлювали рекорд відвідуваності на багатьох аренах. Найвідвідуванішими хокейними матчами на свіжому повітрі були: Піттсбург–Вашингтон (стадіон «Хайнц-Філд», 68 111 глядачів), Філадельфія–Піттсбург (стадіон «Лінкольн Файненшел Філд», 69 620 глядачів), Сан-Хосе–Лос-Анджелес (стадіон «Лівайс

¹¹ Біатлонні арени світу: Хохвільцен (Австрія). URL: <https://www.biathlon.com.ua/ua/comments/9776-biatlonnie-areni-mira-hohfilytsen-avstriya>.

Стедіум», 70 205 глядачів), Баффало–Піттсбург (стадіон «Ейч-Ес-Бі-Сі-арена», 71 217 глядачів), Чикаго–Бостон (стадіон «Нотр Дам», 76 126 глядачів), Даллас–Нешвілл (стадіон «Коттон Боул», 85 630 глядачів)¹².

Досить популярними сьогодні стають і різноманітні марафони. Так, до відомої серії марафонів World Marathon Majors входить шість серій – Берлінський, Токійський, Бостонський, Лондонський, Чиказький і Нью-Йоркський марафони. Щороку в марафонах беруть участь тисячі людей, а кількість трас і маршрутів постійно зростає.

Не можна не згадати про національні ігри, які популярні в окремих регіонах світу. Так, національною грою американців є бейсбол, який збирає велику кількість вболівальників на іграх в США, Японії, Канаді та на Кубі. Також дуже популярним є американський футбол, який з 60-х років став найпопулярнішим спортом у США.

Гельський футбол – це національний вид спорту ірландців – суміш футболу, баскетболу і регбі. Вважається, що гельський футбол – це один із найдавніших видів спорту, у який досі грають. На Всеірландський футбольний фінал у вересні-жовтні 2016 року у Дубліні прийшло понад 82 тисячі глядачів.

Ще одним традиційним ірландським видом спорту є герлінг. У нього грають не лише в Ірландії, а й у інших країнах, де проживає багато ірландців: Новій Зеландії, ПАР, Аргентині. На фінальні поєдинки з герлінгу приходять подивитись понад 80 тисяч глядачів.

Популярними серед частини країн є такі види спорту як хокей на траві (Німеччина, Іспанія, Нідерланди, Індія, Аргентина), фехтування (Франція, Італія, Китай), кінний спорт (Німеччина, Нідерланди, Аргентина), гандбол (Франція, Ісландія, Іспанія), водне поло (Угорщина, Нідерланди, Росія), сумо (Японія), кінно-спортивна боротьба кокпар (Казахстан), гонки на собачих упряжках «Айдітарод» (США), крикет (Індія, Пакистан, Великобританія, ПАР, Австралія), лакрос (Канада), сепактакрау (Таїланд, Малайзія, Індонезія, Сінгапур, В'єтнам, Філіпіни), каббаді (Індія, Пакистан, Іран, Бангладеш). Вони також мають прихильників, але не так багато, через розвиненість лише у невеликій кількості країн¹.

Останнім часом дуже популярними стають незвичайні, навіть дивні види спорту. Вони не входять до міжнародних, але на них прибуває багато туристів. Серед них можна назвати такі: метання мобільних телефонів, стрільба горохом, боротьба на пальцях ніг, або тоурестлінг, брудний футбол, екстремальне прасування, плавання в болоті, переслідування сиру, забіг з дружинами, підводний хокей.

У сучасному світі склалася ціла індустрія спортивно-подієвого туризму. Перелік спортивних подій в світі є дуже великим і надає широкий вибір для любителів різних видів спорту. До проведення таких заходів зазвичай існує ряд вимог, тому має бути розроблена чітка стратегія в проведенні події, при цьому враховується час та місце проведення, і детальний аналіз споживачів послуги.

¹² Найвідвідуваніші матчі НХЛ під відкритим небом. URL: <https://ua.tribuna.com/tribuna/blogs/europeanhockey/2891208.html>

2.7. НОВІТНІ МОЖЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АТРАКТИВНОСТІ КАМІНЬ-КАШИРСЬКОГО РАЙОНУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ *

За сучасних світових інтеграційних процесів і транскордонного співробітництва більшість держав робить акцент на високомобільну галузь – туризм, що стає вагомим сегментом економік країн світу для задоволення людських потреб у відновленні втраченого робочого потенціалу. Ці світові тенденції функціонування туристичної галузі торкнулися як України, так і Волинської області зокрема. В умовах децентралізації влади стає актуальним стимулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери окремих територій. Прикладом цього може бути дослідження сучасного стану функціонування туристичної інфраструктури як основного вектору розвитку туристичної галузі в регіональній господарській системі Камінь-Каширського району Волинської області, що дозволить вирішити низку соціальних проблем та підвищити інвестиційну привабливість території.

Розвиток території забезпечується наявними ресурсами і їх раціональним використанням. Туризм і рекреація – ресурсно-орієнтовані суспільно-господарські системи. Туристично-рекреаційні ресурси мають властивість відновлювати та розвивати фізичні й духовні сили людини. У процесі класифікації ресурсів більшість дослідників розподіляють їх на три складові: природні, історико-культурні, соціально-економічні. Волинська область має вигідне географічне розташування. Регіон одночасно розміщений з Польщею (на заході) та Білоруссю (на півночі). Це зумовлює інтенсивний розвиток міжрегіонального та транскордонного співробітництва, зокрема у збереженні та відтворенні рекреаційного потенціалу прикордонних територій, якою є Камінь-Каширщина. Вона має шанси скористатися вигодами транскордонної співпраці завдяки значному рівню привабливості після входження з 29.09.1995 р. (як частини Волині) до складу Єврорегіону «Буг», транскордонної організації трьох країн: Польщі, Білорусі та України¹.

Із 2015 р. в Україні з прийняттям Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», що окреслив шляхи та умови об'єднання сільських, селищних та міських рад, враховуючи природні, історичні, економічні особливості території, у єдині потужні та самодостатні адміністративні одиниці, розпочалася децентралізація і фактично адміністративно-територіальна реформа. На сьогоднішній день в Україні створено 1 469 територіальних громад (в т.ч. 31 територіальна громада на непідконтрольній території в межах Донецької та Луганської областей), у 1 438 з них 25.10.2020 р. пройшли перші вибори місцевих голів та депутатів місцевих рад, сформовано органи управління. Пиатання виборів ще у 31 громаді перебуває у стадії вирішення. На території Волинської області діє 54 громади. 12 червня 2020 р. Кабінет Міністрів України прийняв 24 розпорядження щодо визначення адміністративних центрів та затвердження територій громад

* Автори Єрко І.В., Мельник Н.В., Качаровський Р.С., Антипюк О.В.

¹ Карпюк З.К., Фесюк В.О., Антипюк О.В. Природно-заповідний фонд Волинської області: альбом-каталог Київ: ТОВ «ОК-ПОЛІГРАФ», 2018. 136 с.

областей. У липні 2020 р. відбувся наступний етап проведення децентралізації, коли Верховна рада України своєю постановою від 17.07.2020 р. № 807-IX «Про утворення та ліквідацію районів», здійснила адміністративно-територіальну реформу, фактично укрупнивши райони до 139, зокрема на території області їх утворено чотири, зокрема Володимир-Волинський (центр м. Володимир-Волинський, площа 2 556,0 км², населення 172 947 осіб, густота населення 67,7 ос/км²), Камінь-Каширський (м. Камінь-Каширський, 4 687 км², 131 592 осіб, 28,1 ос/км²), Ковельський (м. Ковель, 7 644 км², 269 595 осіб, 35,2 ос/км²), Луцький (м. Луцьк, 5 236 км², 457 287 осіб, 87,3 ос/км²).

На території Володимир-Волинського району утворено – 11 громад, Камінь-Каширського – п'ять, Ковельського – 23, Луцьк – 15¹.

У процесі децентралізації кожна громада, об'єднавши навколишні населені пункти, отримала певні природні, земельні, економічні, фінансові та інші ресурси, розміщені в межах цих територій. Одночасно держава передала новим утворенням право розпоряджатися всіма цими благами самостійно. При правильному господарюванні, підтримці державного та регіональних бюджетів, залучаючи значні кредитно-інвестиційні та грантові кошти, громади отримують можливість вирішення багатьох наболілих господарських, економічних (зокрема у рекреаційній галузі) питань. Внаслідок реформування територіальні громади (ТГ), особливо прикордонні отримали можливість розширення транскордонного співробітництва з відповідними територіями сусідніх країн, особливо у туристично-рекреаційній сфері. Наявні ресурси дають підстави для соціально-економічного зростання цих порівняно слабо економічно розвинених територій. Стає очевидною необхідність детального вивчення реальних можливостей сучасних об'єднаних громад в розбудові рекреаційного потенціалу.

Сучасний розвиток соціально-економічного комплексу України спонукає акцентувати увагу на прогресивному становленні туристської галузі, як дуже важливої ланки економіки, що з часом стане вагомим елементом наповнення загальнодержавного і регіонального бюджетів, особливо бюджету ОТГ. Стимулюючи інтенсивний розвиток туристсько-рекреаційної сфери окремих територій, необхідно формувати передумови нормального функціонування галузі: розробляти туристичні маршрути, розширювати мережу об'єктів туризму, розбудовувати інфраструктуру, здійснювати інформаційну підтримку тощо.

Євроінтеграційні процеси, що відбуваються в Україні, не можуть пройти осторонь Волині. У процесі добровільного об'єднання громад, за новим перспективним планом укрупнення, на території Волинської області юридично сформовано 54 ОТГ. Серед них переважають сільські, понад 46 % громад або 25, друге місце у селищних 33 % або 18 громад, найменше утворено міських – лише 21 % або 11 громад, проте нині вони є найпотужніші у фінансовому та соціально-економічному відношенні^{2 3}.

² Волинська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://voladm.gov.ua/>

³ Децентралізація влади [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/region/item>.

Внаслідок прийняття постанови Верховної ради України від 17.07.2020 р. № 807-IX «Про утворення та ліквідацію районів», територія Волинської області була поділена на чотири райони, серед них і Камінь-Каширський, внаслідок чого територія району істотно розширилась¹. Нині до нього входять п'ять територіальних громад, що утворені у 2017–2020 рр.: Камінь-Каширська, Любешівська, Маневицька, Прилісненська та Сошичненська. Площа району становить 4 688,3 км². Населення на 01.01.2021 р. – 131 592 осіб. Густота населення – 28,1 ос/км²³.

До складу Камінь-Каширської ТГ входять (табл.1)

Таблиця 1

Загальні відомості по об'єднаних територіальних громадах

	Камінь-Каширська	Любешівська	Маневицька	Прилісненська	Сошичненська
Площа, км ²	1 463,3	1 241,0	1 083,4	523,6	377,0
Населення, тис.осіб	55 964	30 279	26 929	8 949	9 657
Густота населення, осіб/км ²	26,1	41,0	40,2	58,5	39,0
Кількість рад, що об'єдналися	26	18	14	8	7

Камінь-Каширська міська громада утворена у складі: м. Камінь-Каширський та сс. Боровне, Броніця, Бузаки, Велика Глуша, Великий Обзир, Верхи, Видерта, Видричі, Винімок, Воєгоща, Волиця, Ворокомле, Городок, Грудки, Гута-Боровенська, Гута-Камінська, Добре, Дубровиця, Житнівка, Залазько, Іваномисль, Каливиця, Клітицьк, Котуш, Краснилівка, Кримне, Мала Глуша, Малий Обзир, Малі Голоби, Мельники-Мостище, Мостище, Надрічне, Невір, Олексіївка, Оленине, Ольшани, Осівці, Острівок, Підбороччя, Підріччя, Підцир'я, Піщане, Пнівне, Погулянка, Полиці, Раків Ліс, Соснівка, Стобихва, Теклине, Фаринки, Хотешів, Черче, Щитинь, Яловацьк^{3 4}.

До складу Любешівської селищної об'єднаної територіальної громади входять смт Любешів та сс. Березна Воля, Бихів, Бучин, Великий Курінь, Ветли, Витуле, Віл, В'язівне, Гірки, Гречища, Деревок, Діброва, Дольськ, Залаззя, Залізниця, Заріка, Зарудчі, Лахвичі, Лобна, Любешівська Воля, Люботин, Люб'язь, Міжгайці, Мукошин, Нові Березичі, Підкормілля, Пожог, Проходи, Рудка, Сваловичі, Седлище, Селісок, Судче, Угриничі, Хоцунь, Хутомир, Цир, Шлапань^{3 4}.

Територія Любешівської громади розташована у крайній північно-східній частині Волині і є нерозривною, її межі визначаються по зовнішніх межах юрисдикції рад, що об'єдналися. Межує Любешівська громада на півночі з Брестською областю республіки Білорусь (пункт пропуску «Дольськ», який входить до складу митного посту «Дольськ» Ягодинської митниці), на заході з

⁴ Головне управління статистики у Волинській області [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua>.

Камінь-Каширською територіальною громадою, на півдні – з Прилісненською територіальною громадою, на сході межує з Рівненською областю (Зарічненська, Локницька та Вараська територіальні громади).

Маневицька селищна громада це – смт Маневичі та сс. Бережниця, Будки, Велика Ведмежка, Велика Яблунька, Вовчицьк, Граддя, Градиськ, Гута-Лісівська, Довжиця, Загорівка, Кам'януха, Козлиничі, Колодії, Комарове, Костюхнівка, Кукли, Лісове, Майдан, Мала Ведмежка, Мала Яблунька, Набруска, Нова Руда, Нові Підцаревичі, Новосілки, Оконськ, Підгаття, Рудка, Северинівка, Софіянівка, Старий Чорторійськ, Троянівка, Хряськ, Цміни, Череваха, Черськ.

Прилісненська громада у складі сс. Галузія, Городок, Замостя, Карасин, Лишнівка, Нові Червища, Прилісне, Рудка-Червинська, Серхів, Старі Червища, Тоболи. Сошичненська громада – сс. Залісся, Запруддя, Карасин, Карпилівка, Качин, Личини, Нуйно, Олександрія, Радошинка, Сошичне, Ставище, Стобихівка^{2,3,4}.

На території Камінь-Каширщини знаходиться достатньо природних рекреаційних ресурсів, що забезпечується сприятливими кліматичними умовами, гідрологічними об'єктами, лісовими масивами та мисливськими угіддями, об'єктами природно-заповідного та санаторного-курортного фонду, тут присутня велика кількість об'єктів культурної спадщини.

Територія району займає частину Поліської низовини, має слабогорбкувату поверхню, середня абсолютна висота якої 165 м над рівнем моря. Поверхня території формувалася впродовж багатьох геологічних епох. На її розвиток вплинули новітні тектонічні рухи, давні зледеніння, ерозійна робота річок та антропогенна діяльність^{5 6 7 8}.

Кліматичні умови і ресурси громад району сприятливі для здійснення рекреації і туризму впродовж року. Зокрема у Камінь-Каширській, Прилісненській та Сошичненській ТГ середньорічні температури січня фіксуються в межах -8 °С, липня – +18,0 °С. Кількість опадів становить 540–560 мм. У Любешівській, де територія громади є одним із найвологіших районів Полісся, природні умови характеризуються порівняно прохолодним літом і м'якими, часто нестійкими зимами. Середньорічні температури січня фіксуються в межах -4,8°С, а температура липня відповідно +18,2°С. У Маневицькій ТГ – зимова температура (-4 °С), літня (+7 °С). Кількість опадів 570 мм⁵⁻⁸.

⁵ Чижевська Л., Качаровський Р., Чир Н. Особливості туристично-рекреаційної атрактивності Любешівської селищної ОТГ Волинської області // Науковий вісник Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки ; редкол.: Н. Н. Коцан. Луцьк, 2019. - № 9 (393) : Серія : Географічні науки. С. 118-125..

⁶ Чир Н. В. , Єрко І. В. , Качаровський Р. Є. , Антипюк О. В. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури Маневицького району Волинської області // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. Тернопіль: СМП «Тайп». № 1 (випуск 44). 2018. С.118-123.

⁷ Чир Н.В., Качаровський Р. Є. Туристична привабливість Любешівського району Волинської.

⁸ Чир, Н., Єрко І., Качаровський Р. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури Камінь-Каширського району Волинської області // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки ; редкол.: Н. Н. Коцан. Луцьк, 2019. № 9 (393) : Серія : Географічні науки. С. 138-143

Рекреаційне значення мають водні ресурси. Для Камінь-Каширської громади головними водними артеріями є рр. Турія, Стохід та Цир. В її межах налічується 14 озер загальною площею понад 300,19 га, об'ємом водної маси 9,51 млн. м³ – Лісне (пд. Сх. с. Підбороччя), Сірче (пд. зх. с. Хотешів), Северинець (пд. околиця с. Хотешів), Ольбля (с. Грудки), Мішеч (пд. с. Воєгоща), Озюрко – (пд. зх. с. Воєгоща), Чиста Калюжа (сх. с. Брониця), Святе (пн. Сх. с. Підріччя), Сошично (пд. сх. с. Підріччя), Карасино (пд. с. Підріччя), Добре (пд. с. Підріччя), Мочуліно (пд. сх. с. Підріччя), б/н (с. Залаззя), безіменне (пд. с. Піщане). В ТГ наявні два водосховища – Кримнівське (с. Кримне, площа водозбору 21,7 км², площа дзеркала 54,5 га) та Цирське (с. Видерта, площа водозбору 22,0 км², площа дзеркала 62,0 га). Наявні 28 ставків у сс. Великий Обзир, Гута-Камінська, Полиці, Черче. Загальний об'єм ставків 1408,9 тис.м³, площа дзеркала 140,89 га^{5,7,8}.

У Любешівській ТГ наявні 13 річок (загальна довжина по ТГ 218,3 км) – Прип'ять, Стохід, Старий Стохід, Цир, Кобилиця, Любовиця, Коростинка, канал Залюдський, Бистриця, Лейлекова, стр.Стохідський, стр.б/н, ГД Гірки; 12 озер (Біле, Рогізне, Плотичне, Луке, Тучне, Добре, Шині, Бурків, Судченське, Березновільське, Люб'язь, Скорень). У громаді знаходиться Бихівське водосховище (с. Бихів, площа водозбору 35,7 км², площа дзеркала 78,0 га) та ставок у с. Березна Воля на р. Веселуха (об'єм 170,0 тис.м³, площа дзеркала 17,0 га).

У Маневицькій громаді – рр. Стир, Чернявка, Підгородець, Залізниця, Горбах, Окінка разом із озерами Озерце (Хидча) (пн. сх. с. Градиськ), Засвинське (Засвідське) (сх. с. Градиськ), Вино (пд. с. Градиськ), Кручене (пн. зх. с. Череваха), Черське (с. Черськ), Болотне (сх. с. Майдан), Череваха (пн. с. Череваха), Лісовське (сх. смт Маневичі), Паніно (с. М. Ведмежка), б/н (пн. сх. с. Мала Яблунька). Тут розміщено 48 ставків в сс. Велика Ведмежка, Вовчицьк, Градиськ, Гута-Лісівська, Довжиця, Кукли, Лісове, Новосілки, Оконськ, Підгаття, Рудка, Старий Чорторійськ, Троянівка, Хряськ, об'єм 2467,36 тис.м³, площа дзеркал 290,53 га, функціонує рибне господарство, що вирощує форель в с. Оконськ⁵⁻⁸.

Основними водними артеріями Прилісненської громади є рр. Стохід та Череваха, 15 озер – Веприк (зх. с. Лишнівка), Лісне (пн-сх. с. Лишнівка), Засвіття, Локоття, Редичі (пн. с. Серхів), Черемошне (пн-сх. с. Замостя), Охнич (пн. с. Замостя), Довге (зх. околиця с. Замостя), Тростне (пн. зх. с. Карасин), Біле (пн. зх. с. Карасин), Святе (пн. зх. с. Карасин), Запрудське (пн. сх. с. Прилісне), Глинське (пн. сх. с. Прилісне), Глибоке (пн. с. Городок), б/назви (пд. с. Галузія). В громаді є Гривенське водосховище (с. Лишнівка, площа водозбору 30,9 км², площа дзеркала 48,0 га) та вісім ставків, об'єм 453,2 тис.м³, площа дзеркал 42,5 га⁵⁻⁸.

Головними водними артеріями Сошичненської ТГ є рр. Турія та Стобихівка, а також п'ять озер – Качин (пд. околиця с. Качин), Заболоцьке (пн. зх. с. Радошинка), Скомор'є (пн. с. Радошинка), Наболоцьке (пн. зх. с. Радошинка), Стобихівське (пн. с. Стобихівка) загальною площею понад

90,09 га, об'ємом водної маси 2,57 млн. м³. В громаді є два ставки у сс. Залісся та Черче, об'єм ставків 30,9 тис.м³, площа дзеркал 60,0 га.

Привабливим в інвестиційному плані є довгострокова оренда водних плес з метою вирощування риби, раків та організації відпочинку та рибальства.

На території Камінь-Каширського району значне місце земель зайняте лісами – понад 30 % площі. Вони розміщені у межах ДП «Камінь-Каширське ЛГ», ДП «Маневицьке ЛГ», ДП «Поліське ЛГ», ДП СЛАП «Камінь-Каширськагроліс», ДП СЛАП «Любешівагроліс» Волинського обласного управління лісового та мисливського господарства. Лісові рекреаційні ресурси представлені переважно хвойними породами з домішкою дуба, які, як відомо, є найбільш цінними в рекреаційному відношенні. Вікова структура основних лісоутворюючих порід хвойні деревостани: молодняки – 26 %, середньовікові – 51 %, пристигаючі – 28 %, стиглі і перестійні – 7,0 %; м'яколистяні: молодняки – 18 %, середньовікові – 65 %, пристигаючі – 13 %, стиглі і перестійні – 4,0 %. Разом по ДП: молодняки – 15 %, середньовікові – 60 %, пристигаючі – 21 %, стиглі і перестійні – 4 %. Потенціал фауністичних ресурсів визначається наявністю цінних видів лікувальних трав та дикорослих ягід. Місцеві ліси багаті на чорниці, малини, ожини, лохини².

За даними Управління екології та природних ресурсів Волинської обласної державної адміністрації в межах Камінь-Каширського району знаходиться 101 території (13 загальнодержавного та 88 місцевого значення) та природоохоронні об'єкти загальною площею 63 720,45 га (14,0 % території району). До них належать національний природний парк «Прип'ять-Стохід» (39 315,5 га); природний заповідник (2 975,7 га); заказників: 14 лісових (564,5 га), 24 гідрологічних (8 462,4 га), дев'ять загальнозоологічних (3 235,6 га), 14 ландшафтних (8 171,4 га), два орнітологічних (58,7 га), 16 ботанічних (575,5 га); заповідне урочище (9,5 га), парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва (12,0 га), пам'ятки природи: 14 ботанічних (17,67 га), три зоологічні (17,8 га), три гідрологічні (59,8 га). Розподіл об'єктів ПЗФ по громадах подано на рис. 1.

Камінь-Каширська громада надзвичайно багата природоохоронними територіями. Тут знаходиться 34 об'єкти, з них два (ландшафтний заказник «Стохід» та гідрологічна пам'ятка природи «Озеро Добре») загальнодержавного значення, інші – місцевого. Загальна площа яких становить 11 986,92 га. В ТГ розміщуються заказники: чотири лісові («Новочервищанський», 9,7 га, «Силікатний», 40,7 га, «Діброва», 4,5 га, «Поступельський», 12,0 га) площею 66,9 га, сім ландшафтних («Стохід», 2 902,0 га, «Королівка», 1 102,5 га, «Мішеч», 68,0 га, «Бузаки», 81,8 га, «Свято-Бузаківський», 2 704,9 га, «Хотешівський», 224,0 га, «Сірче», 194,7 га) – 7 277,9 га, загальнозоологічний – «Ясенівка», 146,3,0 га, шість ботанічних («Грузьке болото», 195,1 га, «Верхівський», 8,7 га, «Залазький», 35,5 га, «Підрічанський», 22,6 га, «Мочурівський», 5,1 га, «Поступельський журавлинник», 8,6 га) – 275,6 га, вісім гідрологічних («Великообзирський», 43,0 га, «Цир», 49,5 га, «Озеро Озюрко», 6,9 га, «Озеро Сошичне», 16,0 га, «Озеро Мочуліно», 10,0 га, «Озеро Карасино», 29,0 га, «Озеро Лука», 59,8 га,

«Турський», 3 940,0 га) – 4154,2 га. Також у громаді наявні пам'ятки природи, зокрема п'ять ботанічних («Клітицький ялинник», «Дуб звичайний», «Берізка», «Смерека», «Соснінка», загальна площа 6,22 га), гідрологічна («Озеро Добре», 46,0 га), дві зоологічні («Чорний бусол», «Чапля» 13,8 га)⁵⁻⁸.

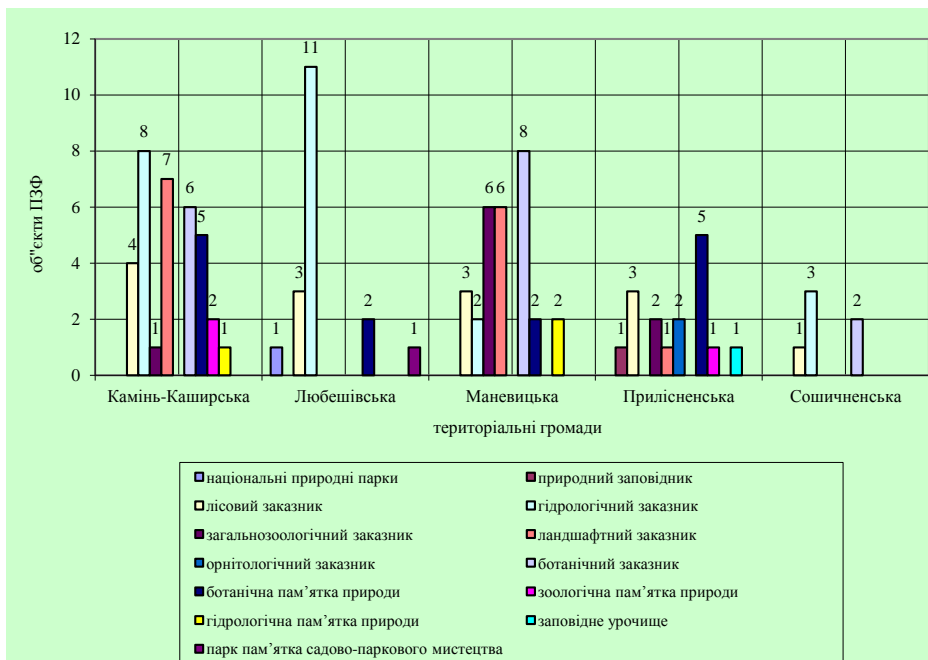


Рис.1 Розподіл об'єктів природно-заповідного фонду Камінь-Каширського району по громадах

Камінь-Каширська громада надзвичайно багата природоохоронними територіями. Тут знаходиться 34 об'єкти, з них два (ландшафтний заказник «Стохід» та гідрологічна пам'ятка природи «Озеро Добре») загальнодержавного значення, інші – місцевого. Загальна площа яких становить 11 986,92 га. В ТГ розміщуються заказники: чотири лісові («Новочервищанський», 9,7 га, «Силікатний», 40,7 га, «Діброва», 4,5 га, «Поступельський», 12,0 га) площею 66,9 га, сім ландшафтних («Стохід», 2 902,0 га, «Королівка», 1 102,5 га, «Мішеч», 68,0 га, «Бузаки», 81,8 га, «Свято-Бузаківський», 2 704,9 га, «Хотешівський», 224,0 га, «Сірче», 194,7 га) – 7 277,9 га, загальнозоологічний – «Ясенівка», 146,3,0 га, шість ботанічних («Грузьке болото», 195,1 га, «Верхівський», 8,7 га, «Залазький», 35,5 га, «Підрічанський», 22,6 га, «Мочурівський», 5,1 га, «Поступельський журавлинник», 8,6 га) – 275,6 га, вісім гідрологічних («Великообзирський», 43,0 га, «Цир», 49,5 га, «Озеро Озюрко», 6,9 га, «Озеро Сошичне», 16,0 га, «Озеро Мочуліно», 10,0 га, «Озеро Карасино», 29,0 га, «Озеро Лука», 59,8 га, «Турський», 3 940,0 га) – 4154,2 га. Також у громаді наявні пам'ятки природи, зокрема п'ять ботанічних («Клітицький ялинник», «Дуб звичайний», «Берізка», «Смерека», «Соснінка», загальна площа 6,22 га), гідрологічна («Озеро Добре», 46,0 га), дві зоологічні («Чорний бусол», «Чапля» 13,8 га)⁵⁻⁸.

Об'єктом ПЗФ загальнодержавного значення є ландшафтний заказник «Стохід», що утворений Указом Президента України від 09.12.1998 р., № 1341/98, що лежить між селами Стобихва і Старі Червища в Камінь-

Каширському районі. Його площа 4420,0 га. Під охороною перебуває природний комплекс р. Стохід з притоками (близько десяти), заплавних лук, лісів та прибережних лісових масивів на терасах. Лісові насадження – це переважно сосна звичайна *Pinus sylvestris* та вільха чорна *Alnus glutinosa*, трав'яниста рослинність боліт – осоки *Carex* та очерет звичайний *Phragmites australis*. У заказнику є рідкісні види рослин і тварин, занесені в Червону книгу України та Європейський Червоний список: журавель сірий *Grus grus*, пугач *Bubo bubo*, деркач *Crex crex*, лелека чорний *Ciconia nigra*, кутора мала *Neomys anomalus*, плаун річний *Lycopodium annotinum*, махаон *Papilio machaon*, зміїд *Circaetus gallicus*, підорлик малий *Aquila pomarina*, горностаї *Mustela erminea*, видра річкова *Lutra lutra*. Територія заказника належить до переліку угідь міжнародного значення «Рамсарської конвенції про водно-болотні угіддя, що мають міжнародне значення, головним чином як середовище існування водоплавних птахів», що підтримують життєдіяльність багатьох видів водоплавних і навколводних птахів, слугують місцями їхньої зупинки під час міграційних перельотів («Заплава річки Стохід», площа 10 000 га, що утворена Постановою Кабінету Міністрів України від 23.11.1995 р № 935)⁵⁻⁸.

Ще одним об'єктом загальнодержавного значення, що перебуває під охороною, є гідрологічна пам'ятка природи «Озеро Добре», яка утворена за розпорядженням Ради Міністрів Української РСР від 14.10.1975 р., № 780-р. Вона розміщена у Нуйнівському лісництві ДП «Камінь-Каширське ЛГ». Її площа становить 46,0 га. Тут охороняється озеро Добре (довжина 1 км, ширина 0,6 км, площа водного дзеркала 0,42 км², пересічна глибина 3,3 м, максимальна – 11 м), яке є карстового походження чашоподібної форми в басейні р. Турії, його береги піщані, пологі, зарослі з північно-західного боку очеретом *Phragmites australis*. У озері багата іхтіофауна: щука *Esox lucius*, лящ *Abramis brama*, лин *Tinca tinca*, карась сріблястий *Carassius gibelio*, короп *Cyprinus carpio*, в'юн *Misgurnus fossilis*, окунь *Perca fluviatilis*, плітка звичайна *Rutilus rutilus*. Навколо озера ростуть насадження сосни звичайної *Pinus sylvestris* і берези бородавчастої *Betula pendula* (вік 40–80 років) з підліском із чорниці звичайної *Vaccinium myrtillus*, журавлини болотної *Oxycoccus palustris*, брусниці звичайної *Vaccinium vitis-idaea*. У прибережній смузі озера є рідкісні рослини ЧКУ: любка дволиста *Platanthera bifolia*, плаун річний *Lycopodium annotinum*. Озеро багате на рибу, є місцем зупинки на відпочинок під час міграційних перельотів та розмноження деяких видів водоплавних птахів, зокрема великої пірникози *Podiceps cristatus*, лиски *Fulica atra*⁵⁻⁸.

У Любешівській громаді налічується 18 об'єктів природо-заповідного фонду, з яких один об'єкт загальнодержавного (НПП «Прип'ять-Стохід») та 17 місцевого значення, загальною площею (43 813,1 га)

На території ТГ функціонує 11 гідрологічних заказників: «Ветлівський» (600,0 га, 23.11.1979 р.), «Ямно» (218,3 га, 25.07.2003 р.), «Прип'ятський -1» (340,0 га, 04.09.1985 р.), «Прип'ятський -2» (220,0 га, 04.09.1985 р.), «Прип'ятський -3» (320,0 га, 04.09.1985 р.), «Седлищенський» (350,0 га, 23.11.1979 р.), «Цирський» (210,0 га, 23.11.1979 р.), «Гірківський» (400,0 га, 23.11.1979 р.), «Березичівський» (6,3 га, 18.03.1982 р.), «Бірківський» (850,0 га,

04.09.1985 р.), «Рогізенський» (600,2 га, 09.12.1998 р.), де збереженню підлягають болотні масиви заплави р. Прип'ять та її приток: рр. Стохід, Цир, стиглі і перестиглі вільхові, березові та соснові насадження. У деяких гідрологічних заказниках акцент робиться на збереженні озер та болотних плес, їх фауни і флори, зокрема «Рогізенський», де охороняється озеро карстового походження Рогізне, площа водного дзеркала якого 103,2 га, завдовжки воно 1,7 км, завширшки – 0,9 км і максимальна глибина 2,7 м. Його дно на 50-60 % заросле водоростями, у водах озера росте латаття біле *Nymphaea alba* і глечики жовті *Nuphar lutea*, занесені в Зелену книгу України. У трьох лісових заказниках – «Білоозерський» (276,5 га, 25.07.2003 р.), «Пнівський» (10,3 га, 25.07.2003 р.), «Дольський» (73,6 га, 25.07.2003 р.) – під охороною перебувають стиглі, пристиглі вершняки, березняки та сосняки, середньовікові насадження, вільхово-березові насадження. В ботанічних пам'ятках природи акцент робиться на збереженні окремих насаджень та дерев, зокрема у «В'язівненській» (0,1 га, 09.12.1998 р.) охороняються високобонітетні насадження (бонітет-1) *Pinus resinosa*, «Сосна веймутова» (0,5 га, 09.12.1998 р.) – сосна *Pinus strobus*, віком 35 років, а для парку пам'ятки садово-паркового мистецтва місцевого значення «Любешівський» (12,0 га, 11.07.1972 р.) – основою є охорона сосни смолистої *Pinus resinosa*, якій понад 55 років⁵⁻⁸.

До складу ПЗФ громади входить об'єкт комплексної охорони природи загальнодержавного значення – Національний природний парк «Прип'ять–Стокід» (39 315,9 га, 13.08.2007 р.), де в межах розроблених програм збереження довкілля ведеться робота по відновленню рідкісних видів фауни і флори водних плес озера Люцимер та заплави річки Прип'ять з її притоками. Прип'ятсько-Стокідському межиріччю притаманне надмірне заболочення, особливо в північній та східній частинах, високий показник густоти річкової сітки. Для найбільших річок – Прип'яті і Стоходу – притаманне розгалуження русла на численні «рукави», лабіринти, між якими лежать заболочені та піщані острови. Рослинність добре збережена в природному стані, видове різноманіття флори налічує 510 видів судинних рослин. Територія межиріччя багата і тваринним світом. Із 1 148 видів тварин, 84 занесені до ЧКУ, 24 – до ЄЧС (до переліку тих видів, що перебувають під загрозою зникнення у світовому масштабі). Заплави річок Прип'ять та Стохід відносяться до водно-болотних угідь міжнародного значення (Рамсарські території)⁵⁻⁸.

Загальний екологічний стан території парку оцінюється експертами як задовільний, проте на багатьох відрізках річки Прип'ять та Стохід знаходяться в незадовільному стані. Основною причиною негативних змін гідрологічного режиму є зменшення пропускної здатності річок, що пов'язано із заростанням русел. В структурі НПП виділяють заповідну зону, регульованої рекреації, стаціонарної рекреації та господарську. Це дозволяє чітко розмежувати призначення земель і забезпечити комфортні умови співіснування рослинного і тваринного світу та людей^{5-8 9}.

⁹ Олійник Я. Б., Єрко І.В. Суспільно-географічне дослідження туристичної інфраструктури Волинської області : монографія. Луцьк, 2014. 164 с..

Для Маневицької громади притаманне різноманіття природоохоронних територій. Тут знаходиться 29 об'єктів, з них шість (заказники: два ботанічні «Софіянівський» та «Урочище Суничник», загальнозоологічний «Рись», три ландшафтних «Стохід», «Джерела», «Кручене озеро») загальнодержавного значення та 23 місцевого. Загальна площа яких становить 7 115,23 га. В громаді наявні заказники: три лісові («Дубина», 70,1 га, «Маневицький», 16,0 га, «Градівська дубина», 7,5 га,) площею 93,6 га, шість ландшафтних («Джерела», 90,0 га, «Кручене озеро», 75,9 га, «Стохід», 1 518,0 га, «Майдан», 662,6 га, «Градиський», 589,0 га. «Градівський», 860,6 га) – 3 795,5 га, шість загальнозоологічний («Дубова», 889,0 га, «Софіянівський резерват», 567,0 га, «Рись», 320,5 га, «Маневицький», 138,0 га, «Чорторійський», 188,0 га. «Лазниця», 842,8 га) – 2 945,3 га («Ясенівка», 146,3,0 га), вісім ботанічних («Софіянівський д/з», 87,6 га, «Софіянівський м/з», 19,0 га, «Череваський», 4,3 га, «Урочище Суничник», 99,0 га, «Маневицький», 6,3 га, «Вовчицький», 10,0 га, «Костюхнівський», 7,5 га, «Колодіївський», 9,5 га) – 243,2 га, два гідрологічних («Світлий», 16,2 га, «Озеро Болотне», 9,5 га,) – 25,7 га. Також у ТГ пам'ятки природи, зокрема дві ботанічні («Оконський ялинник», «Чорторійський ялинник», 3,43 га) та дві гідрологічні («Оконські джерела», «Криничка» 13,8 га)⁵⁻⁹.

Серед об'єктів ПЗФ загальнодержавного значення слід відміти два ботанічні заказники. Перший «Софіянівський», утворений рішенням Волинської обласної ради народних депутатів від 30.12.1980 р. № 493, лежить у межах Софіянівського лісництва ДП «Маневицьке ЛГ». Тут охороняється насадження (віком до 100 років) сосни звичайної *Pinus sylvestris*, у трав'яно-чагарничковому покриві якого ростуть папороті (безщитник жіночий *Athyrium filix-femina*, щитник чоловічий *Dryopteris filix-mas*, орляк звичайний *Pteridium aquilinum*), мохи (дикран віничний *Dicranum scorarium*, зозулин льон звичайний *Polytrichum commune*), сфагнові мохи *Sphagnum*, ягідники (журавлина болотяна *Vaccinium oxycoccos*, лохина *Vaccinium uliginosum* та багно болотяне *Ledum palustre*), хвощ лісовий *Equisetum sylvaticum*, ожика волосиста *Luzula pilosa*, веснівка дволиста *Majanthemum bifolium*, квасениця звичайна *Oxalis acetosella*, регіонально рідкісний вид – хвощ великий *Equisetum telmateia*. Другий «Урочище Суничник» лежить у межах земель ДП «Городоцьке ЛГ», утворений Указом Президента України від 10.12.1994 р., № 750/94. Під охороною держави – насадження віком близько 90 років сосни звичайної *Pinus sylvestris* 1–2 бонітету, тут трапляється рідкісний вид ЧКУ – вовчі ягоди пахучі *Daphne sneorum*¹⁻⁹.

Загальнозоологічний заказник «Рись» утворений Постановою Ради Міністрів Української РСР від 02.06.1990 р. № 123, лежить у межах земель ДП «Городоцьке ЛГ». Під охороною знаходяться заболочені ялинові, вільхово-соснові масиви з домішкою берези повислої. Трапляється рідкісний вид рись звичайна *Lynx lynx*, який охороняється ЧКУ, ЧЄС, ЧС МСОП, конвенціями СІТЕС та Бернською¹⁻⁹.

У ландшафтному заказнику «Стохід», утвореному Указом Президента України від 09.12.1998, № 1341/98. під охороною перебуває природний

комплекс р. Стохід з притоками, заплавлених лук і лісів, прибережних лісових масивів на терасах. Лісові низькобонітетні насадження це вільха чорна *Alnus glutinosa*, сосни звичайної *Pinus sylvestris*. На території заказника трапляються рідкісні види рослин і тварин, занесені у Червону книгу України, Європейський Червоний список, додатки Бернської та Боннської конвенцій. Ландшафтні заказники «Кручене озеро» (Троянівське лісництво ДП «Городоцького ЛГ») та «Джерела» ДП (Черевахівське лісництво «Маневицького ЛГ») утворені Указом Президента України від 10.12.1994 р., № 750/94. В першому охороняється лісове озеро, що переходить у болото, заросле низькорослими соснами звичайними (віком близько 90 років) *Pinus sylvestris* і прилягаючі сосново-березові насадженнями з домішкою дуба черешчатого *Quercus robur*. Фауна озера – це вуж звичайний *Natrix natrix*, черепаха болотяна *Emys orbicularis*. Наявні рідкісні види занесені у ЧКУ: верба чорнична *Salix myrtilloides*, вовчі ягоди пахучі *Daphne sneorum* та дятел трипалий *Picoides tridactylus*. У другому під охороною ялиново-вільхові насадження віком, де трапляється рідкісний вид ЧКУ – плаун річний *Lycopodium annotinum*. Також присутні ділянки ялини звичайної *Picea abies*. У межах заказника є 12 водних джерел, які є місцем витоку та живлення р. Череваха¹⁻⁹.

Для Прилісненської громади характерним є наявність 16 об'єктів ПЗФ, з них три загальнодержавного (природний заповідник «Черемський» (2 975,7 га), ландшафтний заказник «Стохід», ботанічна пам'ятка природи «Болітце») та 13 місцевого значення. Загальна площа яких становить 6 365,2 га. В громаді наявні заказники: три лісові («Новочервищанський», 9,7 га, «Карасинський», 9,4 га, «Березовий гай», 10,5 га,) площею 29,6 га, ландшафтний заказник «Стохід», 2902,0 га, два загальнозоологічні («Локоття», 144,0 га, «Городоцький», 234,1 га,) – 378,1 га, два орнітологічні («Вовча будка», 32,1 га, «Чорний бусел», 26,6 га,) – 58,7 га. Також у ОТГ заповідне урочище («Озеро Глибоцьке», 9,5 га), пам'ятки природи, зокрема зоологічна («Поселення бобрів», 4,0 га) та п'ять ботанічних («Болітце», «Красний дуб», «Дуб звичайний-2», «Дуб звичайний-3», «Городоцький ялинник», загальна площа 7,42 га)¹⁻⁹.

Найбільш вагомим природоохоронним об'єктом в громаді – Черемський природний заповідник утворений Указом Президента України від 19.12.2001 р., № 1234/2001, – один із наймолодших в Україні, перший на території Волинської області. У заповіднику збереглися малопорушені антропогенною діяльністю суцільні лісові масиви з цінним еумезотрофним – перехідним дуже обводненим, осоково-сфагновим болотом Черемським (місцева назва «Чірмуське»), озера Черемське та Редичі. Територія, що лежить у межиріччі річок Стоходу та Веселухи, між якими Черемським болотним масивом проходить слабо виражена лінія вододілу, сформована флювіогляціальними відкладами окського і дніпровського зледеніння, тому значно поширені зандрові рівнинні долини, кінцево-моренні горби, ози, ками, еолові вали, дюни, болотяні масиви із купинним мікрорельєфом. Найбільші площі із водних, болотяних, лісових, лучних, чагарникових і пустищних екосистем займають болота і заболочені соснові ліси. Низку рослинних угруповань (40 асоціацій) занесено до Зеленої книги України: старі соснові зеленомохові, чорничні, з ялівцем ліси,

пригнічено соснові угруповання зі сфагнами на болоті, угруповання із шейхцерією болотяною *Scheuchzeria palustris*, альдровандою пухирчастою *Aldrovanda vesiculosa*, лататтям сніжно-білим *Nymphaea candida* і білим *Nymphaea alba*, глечиками жовтими *Nuphar lutea*, їжачою голівкою маленькою *Sparganium minimum* та ін. У межах заповідника зосереджено більше половини видів судинних і близько 25 % рідкісних та зникаючих видів рослин Українського Полісся. Найтипівіші зооценози – фауністичні комплекси водойм і водно-болотяних комплексів соснових лісів, широколистяних лісів, чагарників, сухих пустищ і галявин. Із хребетних тварин мешкають: 18 видів риби, 12 – земноводних, 7 – плазунів, 141 – птахів та 42 – ссавців. Значна кількість видів є раритетними й охороняються згідно із міжнародними угодами. До ЧС МСОП включено 16 видів фауни, до ЄЧС – 14; до додатка 2 Бернської конвенції – 94, до Конвенції про збереження мігруючих видів диких тварин – 23; 29 видів охороняються згідно з Конвенцією про міжнародну торгівлю видами дикої фауни і флори, що перебувають під загрозою зникнення; 25 – згідно з Угодою про збереження афро-євразійських мігруючих водно-болотних птахів; 8 видів кажанів – за Угодою про збереження кажанів у Європі.

Також у громаді присутня ботанічна пам'ятка природи «Болітце» – площею 2,9 га на території Прилісненської ОТГ. Юридична основа існування надана рішенням обласної ради від 25.07.2003 р., № 6/3, розширена за рішенням обласної ради від 29.03.2005 р., № 19/27, статус загальнодержавного значення Указом Президента України від 27.07.2016 р., № 312. Під охороною перебуває болота, зарослого білозіром болотяним *Parnassia palustris*, осокою дводомною *Carex dioica*. Тут наявні занесені у Червону книгу України, рідкісні види рослин: береза темна *Betula obscura*, верба чорнична *Salix myrtilloides*, росички англійська *Drosera anglica* і середня *D. intermedia*, жировик Льозеля *Liparis loeselii*, зозульки травневі *Dactylorhiza majalis*¹⁻⁹.

У Сошичненській громаді наявні сім (один загальнодержавного, шість місцевого значення) об'єктів ПЗФ загальною площею, 244,4 га. Всі вони заказники, зокрема один ландшафтний («Качинський», 64,0 га), три гідрологічні («Озеро Стобихівське», 91,0 га, «Озеро Скомирське», 27,2 га, «Цир», 49,5 га), один лісовий («Карпилівський», 14,0 га) та два ботанічні («Вутвицький», 50,0 га, «Нуйнівський», 6,7 га)^{1-9 10}.

Об'єктом ПЗФ загальнодержавного значення є ботанічний заказник «Вутвицький», що утворений Постановою Ради Міністрів Української РСР від 25.02.1980 р., № 132. Знаходиться в межах земель Нуйнівського лісництва ДП «Камінь-Каширське ЛГ». Під охороною перебуває оліготрофне болото, на якому ростуть види, притаманні сфагновим болотам Східної Європи: багно звичайне *Ledum palustre*, хвощ великий *Equisetum telmateia*, андромеда багатоліста *Andromeda polifolia*, ринхоспора біла *Rhynchospora alba*. Занесені до переліку ЧКУ та потребують особливої охорони лілія лісова *Lilium martagon*, хамедафна чашечкова *Chamaedaphne calyculata*, меч-трава болотяна *Cladium*

¹⁰ Камінь-Каширська районна державна адміністрація [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kamadm.gov.ua/>.

mariscus. У заказнику мешкають і розмножуються регіонально рідкісних видів птахів: слукви *Scolopax rusticola*, чирянки малої *Anas crecca*, багато видів горобцеподібних.

Лісовий заказник площею «Карпилівський» утворений за рішенням облради від 20.11.1986 р., № 361-р. Під охороною перебуває високобонітетна ділянка ялинового лісу природного походження віком понад 90 років, що є середовищем існування багатьох видів тварин. Трапляється глушець *Tetrao urogallus* – рідкісний вид, занесений у ЧКУ, у додаток 2 Бернської конвенції про охорону дикої флори і фауни та природних середовищ існування в Європі. Цей птах, найбільший серед куроподібних в Україні: вага тіла самця сягає 6 кг, а довжина 80–87 см, самки відповідно – 3 кг і 60 см, оселяється зазвичай у хвойно-листяних лісах, віддаючи перевагу молодим сосново-березовим насадженням, ділянкам із ягідниками на лісових болотах.

«Качинський» – ландшафтний заказник, розташований на території Качинської сільської ради, с. Качин, утворений згідно з розпорядженням представника Президента України у Волинській області від 26.05.1992 р., №132. У природоохоронний комплекс входить однойменне озеро льодовикового походження площею 41,0 га і середньою глибиною 3,0 м (максимальна глибина – 4 м), болото зі значними покладами торфу, частково сфагнового типу, прибережна смуга озера з насадженнями акацій: білої *Robinia pseudoacacia* і жовтої *Caragana arborescens*, тополі білої *Populus alba*, різними видами чагарників і різнотрав'я¹⁻¹⁰.

Природоохоронні території Камінь-Каширського району є досить потужним рекреаційним елементом туристичної атрактивності краю і здатні забезпечити потреби туристичної галузі у наданні послуг з відпочинку та рекреації.

За даними Управління культури, з питань релігії та національностей ОДА на території Камінь-Каширщини розташовано 165 об'єктів історико-культурної спадщини, яка включає 104 пам'ятки історії та культури, 40 пам'яток архітектури та містобудування, 19 пам'яток археології та дві пам'ятки монументального мистецтва. Наявні також три музеї та 17 осередків художніх народних промислів (табл. 1). Більшість об'єктів (по 30 %) зосереджено у Камінь-Каширській та Любешівській громадах.

Найбільша насиченість історико-культурними туристичними ресурсами характерна для нинішнього районного центру та колишніх – смт Любешів, Маневичі. Для Камінь-Каширської ТГ найстарішими пам'ятками архітектури у м. Камінь-Каширський є каплиця домініканського монастиря, костел і церква Різдва Пресвятої Богородиці, де зберігаються рідкісні сакральні пам'ятки: парні ікони «Богородиця Одигітрія» і «Спас Вседержитель» першої половини XVI ст., дві синагоги. Римо-католицька каплиця побудована у першій половині XVII ст., найбільш вірогідно, що в цей час було зведено й костел. Заслужують на окрему увагу й пам'ятки сакральної архітектури: церква Стрітіння Господнього (1642 р.) у с. Видричі, церква Успіння Пресвятої Богородиці (1589 р.) у с. Качин, церква Преображення Господнього (1600 р.) у с. Нуйно, Михайлівська церква (1790 р.) у с. Хотешів. Пам'ятки археології представлені

городищами XI-XIII ст. в околицях м. Камінь-Каширський, багат шаровими поселеннями середньовіччя та групами курганів у селах Боровне, Великий Обзир, Стобихва. Пам'ятки історії та культури наявні у м. Камінь-Каширський (9) та сс. Боровне, Брониця, Бузаки, Великий Обзир, Верхи, Видерта, Видричі, Воєгоща, Ворокомле (2), Грудки, Гута-Боровенська (2), Гута-Камінська, Добре (2), Кримне, Острівок, Пнівне (3), Полиці, Раків Ліс, Черче¹⁻¹⁰.

Таблиця 1

Історико-культурна спадщина Камінь-Каширського району Волинської області

Пам'ятки, од.	Камінь-Каширська	Любешівська	Маневицька	Прилісненська	Сошичненська
історії та культури	33	37	17	8	9
археології	5	5	7	2	-
архітектури і містобудування	12	9	10	4	5
монументального мистецтва	-	-	2	-	-
музеї	1	1	1	-	-
народні промисли	4	3	5	4	1
Всього об'єктів по ОТГ	55	55	42	18	15

У селі Запруддя на початку ХХ ст. проживала одна з гілок славетної родини Косачів – Тесленко-Приходько, тітка Лесі Українки. Тут була сама поетеса, а її мати Олена Пчілка збирала багато фольклорного матеріалу. Також знаний уродженець Камінь-Каширського району – Григорій Рафальський із села Нуйно, у першій половині ХІХ ст. митрополит Новгородський і Санкт-Петербурзький.

У Любешівській ТГ археологічні пам'ятки представлені поселенням культури шнурової кераміки (кін. ІІІ- поч. ІІ тис до н.е.) мідно-бронзового віку, городищем ІХ–ХІІІ ст. у с. Ветли, що належить до давньоруського періоду, городищами у с. Цир та смт Любешів та селищем давньоруського періоду у с. Лахвичі, могильником цього ж періоду у с. Підкормілля. На території ОТГ із пам'яток архітектури є муровані споруди келій монастиря піарів (1684 р.), в'їзна брама садиби, що датується ХVІІІ ст., виконана у стилі бароко та костел і келії монастиря капуцинів (ХVІІІ ст.), що знаходяться у смт Любешів. У с. Залізниця збереглася Покровська церква (дер., 1745 р.), в с. Залаззя – Почаєво-Богородицька церква (дер., 1773 р.), яким притаманні риси архаїчного типу. Разом з тим у с. Бірки можна споглядати Юсафівську церкву (дер., 1769 р.), у с. Бихів – Хрестовоздвиженську церкву (дер., 1757 р.), виконані у волинському архітектурному типі. Крім того, у с. Цир можна відвідати Хрестовоздвиженську церкву (дер., 1819 р.), що являє собою зразок хатнього типу архітектури. Наймолодшою пам'яткою архітектури ОТГ є Покровська церква (дер., 1914 р.), виконана у псевдоруському стилі. Пам'ятки історії та культури присутні у смт Любешів (4) та сс. Березна Воля, Бихів, Бучин, Гірки,

Дольськ, Залаззя (2), Залізниця, Зарудчі, Лобна, Люб'язь (2), Седлище, Селісок, Судче (4), Хоцунь, Цир, Шлапань¹⁻¹⁰.

Найбільшими архітектурними пам'ятками Маневицької ТГ є костел (мур.), 1920 р. та залізничний вокзал (мур.) 1904 р. у смт Маневичі, костел домініканців (мур.) 1736-1741 рр. у с. Старий Чорторийськ, Дмитрівська церква (дер.) та дзвіниця (дер.), 1742 р. у с. Нова Руда, Успенська церква (дер.) та дзвіниця (дер.), 17-18 ст. у с. Оконськ. Церква Різдва Богородиці (дер.), 1834-1881 рр. у с. Велика Ведмежка, Михайлівська церква (дер.), 17-19 ст. у с. Градиськ. Археологія представлена городищем і замком (XI-XIII ст.) у с. Старий Чорторийськ та поселеннями (XI-XII ст. та XII-XIII ст.) у с. Комарове, (XI ст. та XII ст.) у с. Майдан-Липненський, (XI-XII ст.) у с. Новосілки. Пам'ятки історії та культури є у смт Маневичі (3) та сс. Будки (2), Велика Ведмежка, Градиськ (2), Комарове, Старий Чорторийськ (4), Троянівка (3), Цміни. У громаді присутні два пам'ятники монументального мистецтва у смт Маневичі та с. Старий Чорторийськ.

Для Прилісненської громади характерним є наявність пам'яток архітектури – Михайлівська церква (дер.), 1691 р., та вітряний млин (дер.), 1920 р. у с. Карасин, Успенська церква та дзвіниця (дер.), 17-18 ст., у с. Лишнівка. Архітектура представлена городищем (XI-XIII ст.) у с. Городок та стоянкою у с. Серхів (мезоліт). Пам'ятки історії та культури у сс. Городок (2), Карасин, Прилісне (5).

У Сошичненській ТГ слід звернути особливу увагу на такі пам'ятки архітектури, як церква Успіння Пресвятої Богородиці (1589 р.) у с. Качин, церква Преображення Господнього (1600 р.), Покровська (1841 р.) у с. Нуйно, Церква Різдва Богородиці (дер.), 1902 р. у с. Сошичне, Хрестовоздвиженська церква (дер.), 1907 р. у с. Личини. Пам'ятки історії та культури наявні у сс. Залісся, Карасин (2), Качин, Личини, Нуйно (3), Сошичне.

Візитною карткою району залишаються народні промисли – ткацтво (м. Камінь-Каширський, с. Великий Обзир, Хотешів (Камінь-Каширська ТГ), Нуйно, Личини (Сошичненська ТГ), Проходи, Угриничі (Любешівська ТГ), Прилісне (Прилісненська ТГ)) та столярство (м. Камінь-Каширський, Камінь-Каширська ТГ) – писанкарство (сmt Маневичі, Маневицька ТГ), лозоплетіння (с. Галузія, Прилісненська ТГ), різьба по дереву (сmt Маневичі, сс. Граддя, (Маневицька ТГ), Прилісне (Прилісненська ТГ)), вишивання в (сmt Маневичі, сс. Велика Яблунька (Маневицька ТГ), Седлище (Любешівська ТГ), Прилісне (Прилісненська ТГ))¹⁻¹⁰.

Туристичною атракцією в перспективі може стати вузькоколійна залізниця, яка сполучала Камінь-Каширський у 30-х рр. ХХ ст. з Пінськом, у 40-х рр. – з Любешовом. Окрім того, на території району ще з кінця ХІХ ст. була заснована приватна єврейська вузькоколійка, якою возили ліс до Ковеля.

Тут функціонують Камінь-Каширський народний краєзнавчий музей, відкритий у грудні 1980 р. в м. Камінь-Каширський (Камінь-Каширська ТГ) Лобненський музей Партизанської Слави (с. Лобна, Любешівська ТГ), у жовтні 1971 р., Маневицький краєзнавчий музей (листопад 1967 р.), Маневицька ТГ¹⁻¹⁰.

Камінь-Каширський народний краєзнавчий музей заснований краєзнавцем, вчителем Камінь-Каширської середньої школи Кмецинський Василем. Експозиція музею розміщена у п'яти залах розповідає про природу та історію Камінь-Каширщини. Самобутня природа показана в тематичній експозиції зразками флори і фауни, реконструкцією деяких куточків волинської природи. Цікаві археологічні пам'ятки волинської неолітичної культури тшинецько-комарівської культури доби бронзи давньослов'янського періоду розповідають про найдавніший період у житті краю. Речові і документальні матеріали представляють давню історію поліського краю. Територія Камінь-Каширщини впродовж віків була місцем бойових дій, тут гриміли козацькі війни, пройшла цим краєм Перша та Друга Світові війни. Експозиція детально розповідає включає в себе цікаві оригінальні експонати, унікальні фотографії, писемні джерела. Окремий експозиційний розділ, побудований на меморіальних матеріалах, присвячений Євгену Шабліовському (1906-1983 рр.), уродженцю міста Каменя-Каширського, визначному відомому вченому, шевченкознавцю, члену-кореспонденту Академії Наук України, заслуженому діячу науки України, в науковому доробку якого – 42 книги, понад 200 наукових праць.

Музей має цікаву колекцію етнографічних матеріалів. Це – вироби ткацтва і вишивки, плетіння з лози, гончарні вироби, писанки, які представлені оригінальним експозиційним художнім показом в інтер'єрі. Цікаві виставки з музейних колекцій, твори народних майстрів представляє виставковий зал музею.

Лобненський музей партизанської Слави відкритий у 1971 році до 30-річчя початку партизанського руху на Волині на місці стоянки Волинсько-Чернігівського партизанського з'єднання під командуванням двічі Героя Радянського Союзу О.Федорова. Це місце розташоване у лісах на Любешівщині називають партизанською столицею Лісоградом, в якому проживало біля 3 тисяч партизанів. Музей, який представляє події Другої світової війни, є частиною меморіального комплексу «Партизанська Слава». Нині у музеї зберігається понад 1,1 тисячі експонатів основного фонду.

Маневицький краєзнавчий музей відкритий громадським 1967 р. (директор музею був колишній партизан з'єднання А.Бринського Лаховський С. Л.). В жовтні 1968 р. музею присвоєно звання «народний». З 1979 по 1992 рр. – відділ Волинського краєзнавчого музею, а з 1992 р. самостійний районний краєзнавчий музей. Нині у фондах – бл. 12 тис. оригінал. пам'яток матеріал. і духов. культури Полісся, речових і док. джерел, археол. і природн. експонатів, зразків образотвор. мист-ва, виробів нар. майстрів. 2015 музейні експонати поповнено човном-моноксиллом (довбанка, довж. 12 м) 13 ст., який у серпні того ж року місц. рибаки виявили у р. Стир (притока Прип'яті), між селами Старосілля та Копилля, в урочищі Гострий Кут. Заг. кількість документів Нац. архів. фонду складає бл. 2 тис. У наук. б-ці – низка рідкіс. видань, стародруків, зокрема Пісна тріодь (Львів, 1716), Євангеліє (Почаїв, 1780), книги з автографами авторів, повне зібрання праць Ю. Пілсудського («Pisma zbiorowe. Wydanie prac dotychczas drukiem ogłoszonych», t. 1–10,

Warszawa, 1937–38), комплекти рай. г. «Нова доба». З ініціативи дир. П. Хомича (від 1991) створ. нові розділи «Природа», «Маневиччина в роки 1-ї світ. війни», «Край в роки Укр. революції 1917–21», «Маневиччина в складі Польщі», «Маневиччина 1939–41», «Край в роки 2-ї світ. війни» та значну кількість стаціонар. пересув. виставок, зокрема «Церковне відродження та православні реліквії Маневиччини», «Рідні околиці в 20 ст. у фотодокументах», «Наш край в піснях, творах, публікаціях», «Солдати перемоги», «Миттєвості війни».

Наявна історико-культурна спадщина достатня для організації заходів культурно-пізнавального характеру: екскурсій, майстер-класів, фестивалів.

Особливу увагу слід звернути на ступінь сформованості туристичної інфраструктури громади, бо ця складова туристично-рекреаційного потенціалу дає змогу забезпечити гідні умови перебування туристів та збільшення туристичного потоку і є тим елементом, що визначає туристичну привабливість району на регіональному ринку.

Камінь-Каширський район є складовою північного туристсько-інфраструктурного району. За інформацією Управління економічного розвитку та торгівлі Волинської ОДА засобами тимчасового розміщення є готелі «Турія» (м. Камінь-Каширський, Камінь-Каширська ТГ), «Оскар» (смт Маневичі, Маневицька ТГ), ВКП «Любешівсервіс», «Марія» (смт Любешів, Любешівська ТГ), мотель «Центр Діалогу Костюхнівка», с. Костюхнівка, (Маневицька ТГ), санаторій, дві бази відпочинку, вісім агросадиб (смт. Маневичі, сс. Ветли, Гірки, Березичі, Прилісне). Відтак, коефіцієнт забезпеченості засобами тимчасового розміщення складає $0,004 \text{ од./км}^{1-10}$.

Удосконалюючи дану підсистему туристичної інфраструктури варто збільшити кількість закладів готельного господарства вздовж основних транспортних шляхів та у віддалених населених пунктах сільської місцевості. Вони повинні містити стандартний набір послуг, враховувати потреби людей з особливими потребами, бути доступними для соціального сегменту іноземних туристів. Дієвим заходом може стати створення додаткових засобів розміщення (особливо поблизу шляхів сполучення) на зразок мотелів, кемпінгів, молодіжних таборів, агросадиб.

Ресторанне господарство налічує 130 одиниць, коефіцієнт забезпеченості закладами харчування становить $2,77 \text{ од./км}^2$. Найбільше їх у Камінь-Каширській та Любешівській ТГ. Мережа підприємств ресторанного господарства є досить розгалуженою, хоча значна частина об'єктів (особливо у сільській місцевості) має застарілу матеріально-технічну базу. В оптимізації цієї підсистеми варто дотримуватися тенденції до ребрендингу за євразразком застарілих закладів (їдалень, буфетів, закусочних) у альтернативні заклади (паби, фаст-фуди, піцерії, нічні клуби тощо). Одночасно слід контролювати кількість однотипних закладів у різних сільських громадах, аби вони створювали нормальне конкурентне середовище в галузі та забезпечували надання населенню відповідних послуг з харчування.

Туристична інфраструктура Камінь-Каширського району Волинської області на 01.10.2020 р.

Об'єкти інфраструктури, од.	Кількість об'єктів інфраструктури, од.					Всього
	Камінь-Каширська	Любешівська	Маневицька	Прилісненська	Сошичненська	
Засоби розміщення	4	5	4	3	1	17
Заклади громадського харчування	43*	41*	31*	5	10	130
Заклади торгівлі	77*	149*	128*	15	12	381
Заклади розваг	40	47	45	5	6	143
Побутове обслуговування	30*	19*	62*	5	5	121
Банки, відділення	7	4	7	2	2	22
Пошта, зв'язок	28	25	20	4	6	83
АЗС, СТО	3	4	5	1	1	14

Примітка: * – до складу вказаних об'єктів включені філіали, відокремлені підрозділи підприємств та ФОП, що працюють у їх структурі.

До закладів дозвілля і розваг району належать 143 об'єкти, а саме будинки культури, клуби, бібліотек та три музеї (Камінь-Каширська, Любешівська, Маневицька ТГ). Коефіцієнт забезпеченості закладами даного типу середній по області (5,51 од./км²). В районі виникла потреба модернізації, повної або часткової реконструкції відповідних об'єктів, заміни їх матеріальної бази. Існує проблема пошуку нових форм їх функціонування з урахуванням сучасного прогресу з одночасним збереженням традиційних видів дозвілєвої діяльності, використання інноваційних для сільської місцевості форм дозвілля, що дозволить адаптуватися до нових умов соціального середовища. У процесі передачі повноважень на місця, кожна громада повинна визначити основні пріоритети культурного розвитку своїх територій, що дало б змогу зосередити наявні у громаді ресурси на розвиток конкретного виду діяльності, удосконалити її інфраструктурне та рекламно-інформаційне забезпечення, що, у свою чергу, сприятиме залученню додаткових потоків туристів.

Коефіцієнт забезпеченості торгівельними закладами високий і становить пересічно 8,12 од./км². При цьому, обслуговування здійснює 381 торгівельний заклад чи його філія. Система торгівлі району повинна бути удосконалена і прямо спиратися на потреби місцевого населення і туристів.

Сфера побуту охоплює 121 підприємство: перукарні, комбінати побутового обслуговування, фотоательє, хімчистка, ательє з пошиття одягу, майстерні з ремонту взуття та ремонту мобільних телефонів тощо. Коефіцієнт забезпеченості такими закладами становить 2,58 од./км².

Систему банківського обслуговування району формують 22 відділення та філій банків. Найбільша мережа фінансових установ є у ПАТ «Державний ощадний банк України», ПАТ КБ «Приватбанк», АТ «Райффайзен Банк Аваль» (м. Камінь-Каширський, смт Маневичі, смт Любешів). Коефіцієнт забезпеченості цими закладами становить 0,05 од./км². Страхування забезпечується здебільшого державним оператором ринку НАСК «Оранта» (м. Камінь-Каширський, смт Любешів, смт Маневичі). Для залучення більшої кількості туристів, слід створити передумови для розширення мережі банкоматів та терміналів у селах району¹⁻¹⁰.

Транспортна мережа району має розгалужену сітку автодоріг та залізниці. У районі функціонує 14 автозаправні станції та станцій технічного обслуговування автомобілів (0,027 од./км²), розташовані переважно у великих населених пунктах у м. Камінь-Каширський, смт Любешів, смт Маневичі.

За матеріалами Служби автомобільних доріг у Волинській області станом на 01.01.2021 р. у Камінь-Каширському районі наявні дороги державного та місцевого значення, що своєю сіткою охоплюють усі громади.

Дороги державного значення – це міжнародного значення М-07 (Київ–Ковель–Ягодин (на Люблін)), регіонального (Р-14 Луцьк–Ківерці–Маневичі–Любешів–Дольськ) і територіальні (Т-03-04 ((М-19)–Доманове–Самари–Залухів–Мала Глуша – (Т-03-08) – Невір – Ветли - (Р-14)), Т-03-08 (Дубечне – Стара Вижівка (М-07) – Турійськ – Рожище – Ківерці – Піддубці – (Н-22)), Т-03-11 ((Р-14) – Седлище – Камінь-Каширський – Ковель – (М-19) – Колодяжне – Локачі – (Н-17)), Т-18-02 (М-07) – Маюничі – Велика Осниця – Красноволя – Колки – (Р-14) – Копилля – Рожище – Торчин – Шклинь – (Н-17)), що повністю забезпечені твердим покриттям. Найбільшими дорогами місцевого значення за матеріалами Служби автомобільних доріг у Волинській області є: у Камінь-Каширській громаді – С 030401 (Камінь-Каширський – Клітицьк), С 030404 (Нуйно – Залісся – Гута Камінська), С 030406 (Воєгоща – Млинок), С 030407 (Олексіївка – (Т-03-08)), С 030409 (Оленине – Боровне – Великий Обзир), С 030413 (Камінь-Каширський – Залазько – Осівці – Грудки), С 030414 (Підріччя – Раків Ліс), С 030417 ((О030430) – Острівок), С 030422 (Бузаки – Краснілівка – Підріччя), С 030426 (Великий Обзир – Малий Обзир – Нова Руда), С 030427 (Іваномисль – Полиці – Піщане – Верхи); у Любешівській – О 030955 (Бірки – Вітуле – Діброва – Залаззя), О 030956 ((Т-03-08) – Цир – Любязь – (Р-14)), О 030957 (Любешів – Лобна), О 030959 (Любешів – Підкормілля – (Р-14)), О 030960 ((Р-14) – Угриничі – Березичі – (О030957)), С 030427 (Іваномисль – Полиці – Піщане – Верхи); у Маневичській – О 031169 (Собіщиці – Колодії – Вовчиськ – (М-07) – Комарове – Розничі – (Р-14)), О 031170 (Колодії – Велика Ведмежка – (М-07) – Старий Чорторійськ – Комарове), О 031172 (Маневичі – Череваха – Софіянівка), С 031102 (Комарове – (О031169)), С 031103 (Костюхівка – Велика Ведмежка), С 031104 (Новий Чорторійськ – Мала Ведмежка – Підгаття – (М-07)), С 031105 ((М-07) – Кукли), С 031106 (Будки – Рудка), С 031109 (), С 031110 (), С 031113 (), С 031120 (), С 031122 (), С 031123 (Мала Яблунька – Велика Яблунька), С 031124 (Гута Лісівська – (О 031169)), С 031125 ((Р-14) – Оконськ), С 031126

((О 031169) – Кам'януха); у Прилісненській – О 031167 ((Р-14) – Лишнівка–Нова Руда – Троянівка – (М-07)), О 031168 (Городок – Прилісне – (Р-14) – Галузія – Серхів), С 030412 (Надрічне – Набруска – Нова Руда), С 031108 (Черськ – Троянівка), С 031118 (Замостя – Карасин), С 031119 (Бережниця – Троянівка), С 031121 (Троянівка – Майдан); Сошичненській – С 030402 (Личини – Запруддя – Карасин), С 030403 (Ставище – Качин – Олександрія – (Т-03-11)), С 030411 (Качин – Личини), С 030424 (Радошинка – Стобихівка)¹⁻¹⁰.

Залізничне сполучення забезпечується магістралями Варшава–Ковель–Київ, Ковель–Камінь-Каширський. Водночас, у Любешівській та Прилісненській громадах залізничне сполучення відсутнє. Основними залізничними станціями є станції Маневичі та Камінь-Каширський. Авіасполучення у районі відсутнє. Переміщення туристів з екскурсійною метою водними шляхами можливе річками Прип'ять, Стир, Турія, Стохід. Транспортна мережа забезпечена АЗС та СТО¹⁻²⁷.

Зв'язок забезпечується 83 поштовими відділеннями УДППЗ «Укрпошта», чотирьма відділеннями «Нової Пошти» (м. Камінь-Каширський, смт Любешів, смт Маневичі), сервісного центру ПАТ «Укртелеком» та операторами мобільного зв'язку компаній ПрАТ «МТС Україна» і ЛФ ПрАТ «Київстар» (м. Камінь-Каширський, смт Любешів, смт Маневичі).

Недоліками підсистеми «транспортна інфраструктура та зв'язок» є невідповідність транспортно-експлуатаційних характеристик автомобільних доріг сільської місцевості (віддалених від доріг державного значення) сучасним європейським вимогам, неузгодженість розвитку з темпами автомобілізації області, що позначається на зниженні пропускнуєї спроможності основних автошляхів. Недостатнім також є забезпечення покриття мобільним зв'язком, наявність «мертвих зон» у покритті, особливо у сільських населених пунктах. Мережа поштового зв'язку є розгалужена, проте, послуги, які вона надає, слід розширювати та модернізувати відповідно до світових тенденцій.

Проблемними питаннями, що постають у розвитку галузі туризму є нерівномірне забезпечення інфраструктурними об'єктами відповідного рівня по території району та інформаційне забезпечення найбільш привабливих для відвідування туристами об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду; недостатній розвиток сільського зеленого туризму у віддалених населених пунктах; слабе забезпечення поширення інформації про туристично-рекреаційні можливості, мала кількість засобів розміщення у лісовій зоні, низькі темпи ребрендингу об'єктів ресторанного господарства, недосконала система сфери розваг та зв'язку.

Для оптимізації туристичної інфраструктури, залучення інвестицій для подальшого розвитку туристичної галузі, висококваліфікованих кадрів, нарощування обсягів туристичних послуг, ефективної рекламно-інформаційної діяльності варто розробити та втілити довготривалу Стратегію розвитку туристичної галузі району, окремо окресливши у ній шляхи вирішення зазначених проблем. Серед першочергових заходів варто виділити:

– формування самодостатніх у фінансовому забезпеченні об'єднаних територіальних громад;

- розробка поетапного плану реформування та трансформації інфраструктурних об'єктів району;
- участь у міжнародних грантових програмах, націлених на реконструкцію конкретних соціально значимих об'єктів туризму та її інфраструктури;
- заключення довгострокових угод про співробітництво у галузі туризму із прикордонними територіальними громадами Республік Польща та Білорусь;
- побудова та реконструкція належних місць зупинок для туристів (зокрема для осіб з обмеженими можливостями), облаштування рекреаційних зон, місць санаторного лікування, об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду;
- розширення мережі агросадиб у сільській місцевості;
- проведення реорганізації системи сфери послуг, дозвілля та розваг з метою наближення їх функціональних моливостей до європейських та світових стандартів роботи у галузі туризму;
- збільшення періодичності проведення прес-турів для засобів масової інформації та туристичних компаній;
- покращення сервісних умов закладів громадського харчування при частковій або повній їх модернізації;
- встановлення інформаційних таблиць-вказівників із короткими довідками про туристичні об'єкти та QR кодами, а також створення туристичних інформаційних центрів на базі музейних закладів;
- покращення покриття території мобільним зв'язком різних операторів;
- збільшення кількості, побудова нових та реконструкція вже існуючих об'єктів сервісної транспортної інфраструктури, що відповідають європейським стандартам;
- забезпечення галузі кваліфікованими спеціалістами туристичного менеджменту, екскурсійної діяльності та готельного господарства, залучення робітників із знанням іноземної мови у сфері послуг, торгівлі та розваг;
- розробка нових та удосконалення вже існуючих трансрегіональних туристичних маршрутів, забезпечення їх картографічним супроводом, GPS-навігацією.

Дослідження туристичної атрактивності укрупненого Камінь-Каширського району як міжгалузевого комплексу відкриває нові можливості для прогнозування його розвитку та формування нових напрямків використання рекреаційних і туристичних ресурсів.

Ступінь сформованості туристичної атрактивності району є значним, хоча в кожній без винятку ланці є проблемні питання, що потребують окремого комплексного підходу щодо вдосконалення, реформування та розбудови інфраструктури обслуговування туристів на належному європейському рівні. Однак, проведення першочергових заходів з реконструкції об'єктів туризму та модернізації його інфраструктури дозволить залучити більшу кількість туристів у досліджуваний район, що дасть змогу покращити соціально-економічну ситуацію краю.

2.8. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УРБОСИСТЕМАХ НА ПРИКЛАДІ ДРОГОБИЧА *

Розвиток туристичної індустрії на теренах України значною мірою супроводжується активізацією міського туризму. Саме тому обґрунтування наукових засад оптимізації такої діяльності характеризується значною актуальністю й своєчасністю. Враховуючи те, що сучасні урбосистеми характеризуються проблемним екологічним фоном, чітке обґрунтування заходів оптимізації туристичної діяльності в їх межах стає нагальною проблемою.

Сучасній туристичній індустрії характерне значне розширення видового різноманіття, коли поряд з традиційними та екстремальними видами все більш широку нішу відвоює міський туризм як один з найбільш доступних і водночас найбільш інформативних. Загалом поняття «міський туризм» (від англ. «city tourism», нім. «stadt tourismus») належить до відносно нових. Його концепція сформувалась у світовому туризмі в кінці ХХ ст. завдяки напрацюванням німецьких вчених Л. Гартмута, Г. Нойєнфельдтута, о, Розе (1980–1990 рр.). Так, наприклад, у словнику Л. Гартмута (1997) потрактовано міський туризм, як «короткострокове (найчастіше 1–4 дні) відвідування міста з такою метою: зацікавленість історією та культурою міста; участь у подійних заходах; купівля різних товарів. Часто таке відвідування здійснюється у вигляді екскурсії на вихідних і може відбуватись як індивідуально, так і групою, тобто як організовано (через турфірми і з екскурсоводами), так і самостійно»¹.

Як вважає І.Г. Смирнов, ресурсною базою міського туризму необхідно вважати культурно-пізнавальні події і бізнес-ресурси для розвитку туристичної діяльності в містах і заохочення цим туристичних потоків. Сам процес міського туризму є комплексним туристичним видом, який ґрунтується на культурно-історичній та архітектурній специфіці міст, їхніх кліматичних і природних особливостях, які визначають можливості міст щодо лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму. Крім того, значну роль відіграють високий рівень розвитку і глибокої диверсифікації суспільно-економічного життя міст та пропозиція суспільних і комерційних товарів та послуг (різноманіття інформаційно-ділових, торгівельних, навчальних, комунікаційних та розважальних послуг).

Отже, вважають, що «міський туризм» поділяють на: а) діловий туризм; б) шопінг-туризм; в) туризм, пов'язаний з певними подіями (відвідування різноманітних суспільних, культурних або спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (наприклад, ознайомлення з пам'ятними місцями, пам'ятками культури, музеями тощо); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; ж) медичний

* Автори Терлецька О.В., Чава І.С.

¹ Hartmut L. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie / L. Hartmut. Munchen: Braunschweig, 1997. 125 p.

туризм; с) екстремальний туризм, у т. ч. паркур, зацепінг, дигерство, рурфтинг, роуп-джампінг і т. ін.)².

Усі описані види міського туризму головно розраховані на групи туристів. При цьому вони перебувають на окремих туристичних об'єктах від декількох десятків хвилин до декількох годин. За такий час актуальним стає екологічний стан середовища, в межах якого перебуває той або інший туристичний об'єкт. Значну увагу звертають на забруднення атмосфери в місцях переміщення міських туристичних потоків різноманітними хімічними сполуками, які перевищують ГДК або радаційне забруднення. Середовища з такими характеристиками не мають візуального впливу на туристів, але багато з них починають поступово реагувати на такий стан середовища (погане самопочуття, різноманітні розлади тощо).

Оскільки будь-який туристичний продукт має сформувати у відвідувачів перцепційний вигляд міста, то стан екологічного середовища туристичних зон тут відіграє найсуттєвішу роль.

Узагальнено суть продукту міського туризму значною мірою спирається на наданні туристам можливості отримати нові знання і враження, новий досвід в ознайомленні з історичними й сучасними особливостями міста, а також спілкування з його мешканцями. Тут виникає ситуація, пов'язана з екологічним станом міста. Мешканці міста добре ознайомлені (часто на побутовому рівні) з екологічним станом району в якому вони мешкають та працюють, і повідомляють про це туристам, найчастіше з метою комусь конкретному розповісти про наболіле, аби таким чином привернути до певних екологічних проблем увагу широкого кола людей. Таке становище аж ніяк не сприяє розвитку міського туризму.

Оскільки за І.Г. Смирновим міський туризм необхідно вважати унікальним явищем сучасної урбаністичної цивілізації, який їй іманентно притаманний, а отриманий досвід найчастіше застосовують у ділових контактах, комунікаціях, професійному житті з метою саморозвитку та самоосвіти не лише туристів, а й тих, хто з ними безпосередньо контактує, то не останнє місце тут належить екологічним питанням. Тобто самі екологічні питання й проблеми можуть ставати об'єктом туристичної діяльності в межах міст. Наприклад, значні відвальні комплекси й кар'єри Криворіжжя як приклад негативного ставлення людини до навколишнього середовища вже тривалий час з успіхом виконують атрактивну туристичну роль.

Більше того, саме розвиток міського туризму може забезпечити фінансування певні екологічні міські проблеми.

Отже, екологічний стан безпосередньо задіяний у формуванні туристичного бренду міста. З погляду розвитку туристичної індустрії бренд будь-якого міста намагаються зробити потужним і «розкрученим». Під брендом міста розуміють цілісний комплекс ознак, який містить унікальні, оригінальні характеристики міста, а також пізнавальні уявлення, сприйняття, які дають

² Гладкий А.В. Сущность и теоретические основы формирования городского туризма. Туризм и гостеприимство: вчера, сегодня, завтра: материалы III междунар. науч.-практ. конф. Черкассы: Издатель О.М.Третьяков, 2016

можливість ідентифікувати місто для будь-якої цільової туристичної групи. У широкому значенні в якості цільової групи, або аудиторії бренду будь-якого міста, вважають інвесторів, підприємців, туристів, а також самих мешканців міста, тобто якщо природа або історія не сприяли унікальності й привабливості території міста, то її мешканці мають можливість відшукати або створити їх і таким чином сформувавши необхідний набір сприйняти, переконавши навколишній світ у неповторності й знакової атрактивності (привабливості) регіону, міста або навіть сільського району^{3 4}.

У створенні або розвитку міського бренду, важливу роль відіграють місцеві мешканці. Залучення їх – один із ключових факторів успіху процесу. Тому, на початку робіт потрібно комунікувати з громадою, щоб у них було повне розуміння процесу, відповідно була до нього довіра. Варто починати з просвітницької роботи. Під час неї доносити до громади важливість створення власного брендингу території, показувати успішні і не успішні приклади робіт, розкривати яку соціальну та економічну вигоду отримують усі. Наступний крок – це об'єднання громади, влади та бізнесу у робочу групу, яка буде вести процес, а потім буде втілювати реалізовувати напрацьовані ідеї. Важливо, щоб вся робота була підкріплена стратегією розвитку брендингу, яка являє собою своєрідну інструкцію для усіх, яку потрібно виконувати, щоб досягти успіху. На сьогодні, в Україні є приклади, коли замовником брендингу території виступає міський актив (наприклад м. Жовті Води у Дніпропетровській області). Жовті Води – це постіндустріальне місто, яке залишилося з великими викликами після закриття багатьох підприємств. Місцевий актив взяв на себе відповідальність за процес створення брендингу території. Метою процесу є донесення, як населенню так і туристам факту унікальності міста, що у результаті має дати поштовх до його розвитку. Важливо, що усі видатки по створенню брендингу актив бере на себе.

Отже, бренд міст щодо розвитку в ньому туристичної індустрії – це багатогранне явище, яке залежить як від природної, історичної та архітектурної його привабливості так і від наявного в ньому екологічного стану, який виконує роль екологічного підґрунтя й загального екологічного фону (необхідний фон, який створює природне середовище поза яким неможливо розглядати екологічний ефект антропогенного впливу⁵, спрямованого на забезпечення комфортних екологічних умов (природні умови, які впливають на життя, здоров'я, виробничу і невиробничу діяльність людей, для туристів⁶).

Безперечно, для туристів, які відвідують місто, надзвичайно важлива наявність різноманітних туристичних об'єктів. Враховуючи те, що на сьогодні значна кількість видів туризму, зокрема міського, що головню залежить від мети туристичної діяльності (рекреаційна, оздоровча, спортивна, пізнавальна,

³ Беловодская А. А., Н. В. Гайдабрус. 2012. №1. С.35-43.

⁴ Соскин О. И. Брендинг городов: опыт стран Вышеградской группы для Украины. Москва: Изд-во «Институт трансформации общества», 2011. 80 с.

⁵ Исаченко А. Г. Введение в экологическую географию: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. 192 с..

⁶ Гриневецкий В.Т., Шевченко Л.М. Про основні поняття еколого-ландшафтознавчих досліджень. Український географічний журнал. 1993. № 2. С. 13 - 19.

подієва тощо), виокремлюють загальні чинники розвитку туризму на тій чи іншій міській території. До таких належать: наявність рекреаційних ресурсів (об'єкти природного та історико-культурного середовища, які можуть бути використані для організування рекреаційної діяльності⁷; наявність різноманітних туристичних об'єктів історичного, архітектурного та ін. планів; розвинена інфраструктура міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, розважальні і торгівельні центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення); наявність інформаційної бази; стан екологічної та загальної безпеки.

Саме екологічний чинник є об'єктом нашого розгляду. Його вважають провідним, адже він лімітує розвиток туристичної діяльності в містах. Це середовищний фон з аналізу якого має починатися будь-яке туристичне планування міського туризму. В основі такої діяльності має бути екологічне зонування території міста, яке сприймають як розчленування території на зони з різним екологічним призначенням або з різним антропогенним впливом. У містах виділяють такі функціональні зони: проживання, промислова, зелена, санітарно-захисна, рекреаційна⁸. Таке зонування посилюється екологічним оціненням усіх зон, яке головно спрямоване на екологічну безпеку як мешканців міста, так і його відвідувачів, зокрема туристів.

Поняття «екологічна безпека», не зважаючи на припустиму зрозумілість, трактують по-різному:

– будь-яка діяльність людини, яка виключає шкідливий вплив на навколишнє середовище;

– комплекс станів, явищ і дій, що забезпечують екологічний баланс у природних територіальних системах, до якого фізично, соціально-економічно, технологічно готове (без серйозних ускладнень) адаптуватися людина. Вона забезпечується здійсненням природоохоронних і економічних заходів на різних рівнях. Для інтегративного оцінення екологічної безпеки використовують поняття «напруженість, або гострота екологічної ситуації»;

- узагальнююча система оцінення екологічного стану об'єктів довкілля та виявлення змін, які можуть зумовлювати погіршення цього стану з метою їхнього попередження та усунення⁹.

Отже, екологічна безпека міського середовища – це стан певної ділянки міста, що виключає шкідливий вплив або загрозу його мешканцям та відвідувачам, створений антропогенними або природними впливами, що сприяють формуванню природно-культурного середовища, яке задовільняє санітарно-гігієнічні, естетичні і матеріальні потреби.

Оцінення екологічної безпеки середовища туристично привабливих міських територій має стати обов'язковою складовою бренду міста, який розробляють задля отримання позитивних результатів: покращення соціально-економічного й культурного розвитку міста; розвиток усіх форм бізнесу в місті;

⁷ Назарук М. М. Соціальна екологія: взаємодія суспільства і природи. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка. 2013. 348 с..

⁸ Прохоров Б. Б. Экология человека: терминологический словарь. Ростов на Дону: Феникс, 2005. 476 с.

⁹ Сухарев С. М., Чундак С. Ю., Сухарева О. Ю. Основы экологии та охорони довкілля. Київ: Центр навч. літ. 2006. 394 с.

розвиток туризму; заохочення інвестиційної діяльності; участь у програмах загальнодержавного й регіонального розвитку; участь у програмах міжнародної співпраці¹⁰.

Спираючись на те, що експерти Організації Об'єднаних Націй прогнозують, що до 2050 року 70% населення світу буде урбанізовано, й отже, подорожуватиме до інших, відмінних від свого постійного місця проживання, міст – тобто в інші міста, можемо зауважити, що напрацювання в сфері розвитку міського туризму загалом і окремих міст зокрема має широку перспективу. Так дослідники О. Ганич, О. Гаталяк розглядають туризм у містах (урботуризм) як вид спеціалізованого туризму з культурно-пізнавальною, розважальною, діловою, лікувально-оздоровчою метою, що ґрунтується на комплексному використанні ресурсів міста. У цьому аспекті здорова екологічна ситуація туристично значимих ділянок міста також належить до його ресурсів, зокрема туристичних¹¹.

Більш того, на думку О.О. Фастовець, з погляду планування можливі два різновиди міських турів: стаціонарні тури – з перебуванням туристів в одному місті, туристському центрі; маршрутні тури – відвідування кількох міст і центрів - пам'яток, вибудоване у вигляді маршруту подорожі. Тобто поняття «міський туризм» у такому тлумаченні значно розширює свої межі й можливості.

На п'ятому Глобальному Саміті з міського туризму, який відбувся у листопаді 2016 р. за підтримки Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) в місті Луксор (Єгипет), керівники багатьох міст і країн, міністри та мери обговорили сучасні проблеми розвитку міст і урбаністичного туризму. У підсумковому документі саміту, складеному спеціалістами провідних туристичних країн і міст, обґрунтовані конкретні інструменти керування міським простором, що дає можливість створити його дійсно цікавим і туристично привабливим та водночас комфортним для проживання мешканців. Плани стійкого розвитку міст мають передбачати розподіл отриманих від туризму прибутків на інноваційні проекти покращення міського середовища, а також збереження культурної спадщини й навколишнього середовища¹². Знову ж таки, якість навколишнього середовища в туристичних містах визначають одним з пріоритетних чинників. Це один з головних ресурсів для розвитку міської туристичної індустрії.

Зауважимо, що основою розвитку міського туризму є власне ресурси. Слово «ресурс» має два значення, кожне з яких може бути використане під час створення складного терміну «туристичний ресурс». Це може бути: 1) запас чогось; або 2) засіб, який використовують під час певної діяльності. Незалежно від того, в якому значенні вжити це слово, воно може бути поширене або тільки на об'єкти природного й культурного походження, які приваблюють

¹⁰ Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Ed.S.Medlik. London: Butterworth-Henemann Ltd., 1993. P.43.

¹¹ Гаталяк О., Ганич О. Теоретичні підходи до визначення поняття туризму в містах. Географія. Економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XI наукової конференції з міжнародною участю. Львів, 2017. С. 50–55.

¹² Дуцяк І.З., Теребух А.А. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. № 7. 2016. С. 144-147

відвідувачів, і заради споживання яких, власне, і прибувають відвідувачі, тобто тільки на туристичні атракції, чи приваби (те, що приваблює), або не тільки на згадані атракції, але й на все те, що можуть використати відвідувачі для задоволення своїх потреб, перебуваючи в місці відвідування (що можна об'єднати в терміні інфраструктура)¹².

Туристичні ресурси відносять до такого наукового напрямку, як «ресурсна екологія» (обґрунтовано американським екологом К. Уаттом у 1973 р.) – це напрям екології, який ґрунтується на положенні про те, що навколишнє середовище є сукупністю взаємочинних змінних ресурсів: простору, часу, речовини, енергії та різноманіття. Тут безпосередньо екологічні ресурси витлумачені як сукупність компонентів і чинників, які утворюють середовище й забезпечують екологічну рівновагу певній природній територіальній системі¹³. Американський еколог Кеннет Ватт вважає, що екологічні ресурси – це все те, що забезпечує організму й суспільству можливість підтримувати швидкість перетворення енергії на оптимальному рівні, що є п'ять мінливих ресурсів: простір, час, речовина, енергія і різноманітність.

Найбільш актуальною складовою туристичного екологічного ресурсу є хімічний або фізичний (або й те й інше) вплив середовища на туристів. Його якість впливає на якість туристичного продукту. Зауважимо, що відповідно до Закону України «Про туризм», «туристичний продукт» – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, реалізований або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організування відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). Відповідно до цієї дефініції, туристичний продукт охоплює також інфраструктуру. Однак аналіз вживання терміну «туристичні ресурси» в Законі України «Про Туризм» дає підстави не тлумачити туристичні ресурси як інфраструктуру, адже терміном «туристичні ресурси» позначено саме туристичні атракції, приваби та якість середовища.

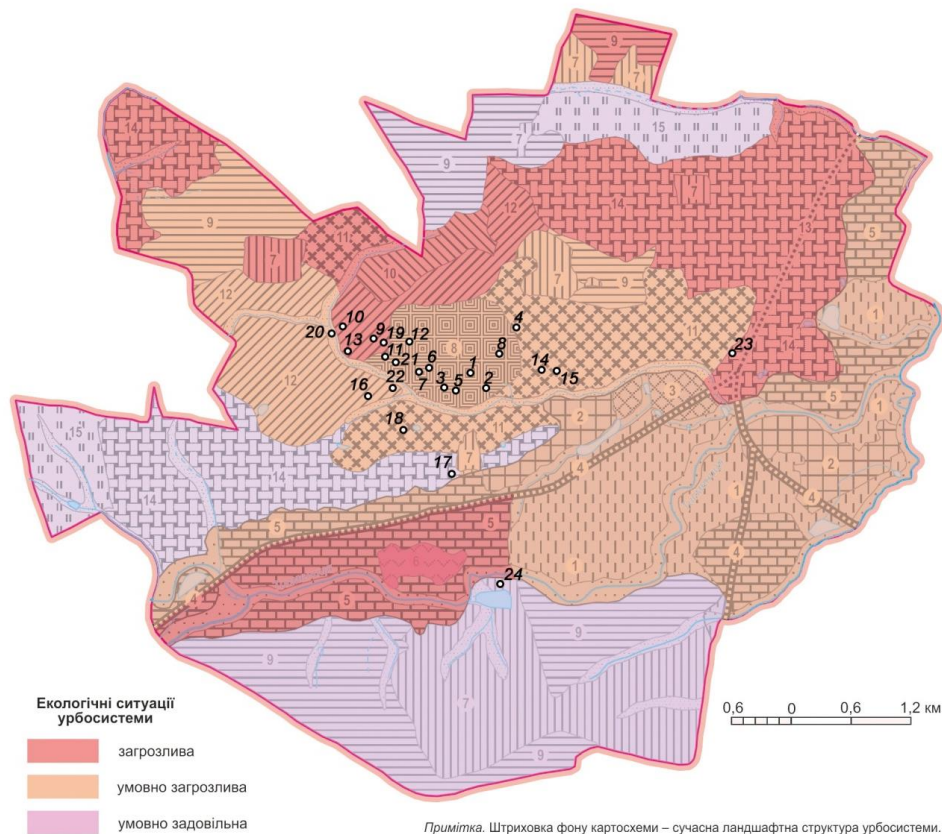
Щодо екологічних перспектив туристичної діяльності в Дрогобицькій урбосистемі, то на сьогодні в місті Дрогобич пропонують оглянути понад двадцять туристичних об'єктів. Досить умовно їх можна поділити на історичні, промислові й архітектурні, сакральні й паркові. Сконцентровані вони у чотирьох урболандшафтних системах, а це диференціює екологічний вплив на ці об'єкти.

Найщільніше розміщення туристичних об'єктів у центральній частині Дрогобича в межах центру ділової, громадської та торгівельної діяльності з різноповерховою забудовою на терасованих схилах (рис. 1).

Насамперед туристи ознайомлюються з будівлею Дрогобицької ратуші (рис. 2).

Міська ратуша є пам'яткою архітектури місцевого значення.

¹³ Мусієнко М.М., Серебряков В.В., Брайон О.В. Екологія. Охорона природи: словник-довідник. Київ: Т-во Знання, КОО, 2002. 550 с



1. Дрогобицька ратуша; 2. Кафедральний собор Пресвятої Трійці; 3. Костел святого Варфоломія; 4. Хоральна синагога; 5. Пам'ятник Юрію Дрогобичу; 6. Пам'ятник Степану Бандері; 7. Парк ім. Степана Бандери; 8. Львівський обласний академічний музично-драматичний театр ім. Юрія Дрогобича; 9. Народний дім; 10. Будинок Бруно Шульца. Головний корпус Дрогобицького педагогічного університету ім. Івана Франка; 11. Вілла Яроша; 12. Вілла Готенберга; 13. Вілла Б'янки; 14. Церква Петра і Павла; 15. Музей-тюрма на вул. Стрийській; 16. Церква Воздвиження Чесного Хреста; 17. Дрогобицький солевиварювальний завод; 18. Церква св. Юра; 19. Пам'ятник Івана Франка поблизу Народного дому; 20. Палац нафтових баронів Гартенбергів (будівля історичного факультету Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка); 21. Вілла Гершдерфера; 22. Пам'ятна таблиця на будинку, де проживав Бруно Шульц упродовж 1910 (1912) – 1941 рр.; 23. Дрогобицький залізничний вокзал; 24. Парк ім. Богдана Хмельницького.

Рис. 1. Розміщення туристичних об'єктів у межах урболандшафтних систем Дрогобича

Будівля спроектована львівським архітектором Мар'яном Нікодемівичем разом з Яном Семкевичем та збудована упродовж 1924 - 1929 рр. Офіційне відкриття та освячення ратуші відбулося 29 вересня 1929 року. На сьогодні є адміністративною будівлею Дрогобицької міської ради.

Історія будівництва сучасної ратуші бере свій початок ще у далекому 1477 році, коли Дрогобич отримав Магдебурзьке право. Як і сьогодні, раніше ратуша була серцем цього міста. У ній засідав бургомістр, писар, суд, зброярня й архів. У підвалі будівлі утримували правопорушників.



Рис. 2. Дрогобицька ратуша

Стару дерев'яну будівлю довелося замінити 1829 року. Ратушу почали будувати з цегли. Ця споруда постояла менше ста років. Деякі її частини використали для будівництва сучасної ратуші.

У 1913 році було вирішено вибрати кращий проект нової Дрогобицької ратуші на конкурсній основі, що спричинило неабиякий ажіотаж серед архітекторів. Події Першої світової війни змінили найближчі плани. Новий Будинок ради побудували за часів Польської держави.

На башті сьогодні можна побачити годинник із чотирма циферблатами, спрямованими на чотири сторони світу. Куранти нагадують про швидкоплинність життя кожні 15 хвилин.

Однією з цікавинок ратуші є галерея ваг – оновлена експозиція давніх експонатів. Більше 500 різних ваг, багатьом із яких вже давно виповнилося по 100 років. Аналог приватної дрогобицької колекції є тільки в Києві. Яких тільки ваг немає в зібранні: для яєць, листів, шоколаду, монет, золота, кухонні й аптечні ваги. Не тільки з європейських країн поповнюють власники свою колекцію. На полицях галереї є трофеї з Індії, Тибету і В'єтнаму.

Подолавши 150 сходинок до оглядового майданчика вежі, перед відвідувачами відкривається прекрасна панорама. З вершини видно багато історичних споруд: Хоральну синагогу, монастир святих Петра і Павла, костел святого Варфоломія, кафедральний собор Пресвятої Трійці, церкву святого Юра, стару солеварню і все місто довкола.

У південній частині центру міста вражає красою кафедральний собор Пресвятої Трійці (рис. 3).

Кафедральний собор є пам'яткою сакральної архітектури місцевого значення.

Будівля собору була зведена в 1690–1709 роках як римо-католицький костел. Пізніше до храму прибудували монастир кармелітів. З 1808 року – греко-католицька церква Пресвятої Трійці. Масштабну реставрацію проводили в 1894 – 1895 роках.

На початку Другої світової війни духовенство храму репресували.

12 липня 1993 року на основі грамоти глави УГКЦ, храм Пресвятої Трійці Дрогобича визначено як Кафедральний Собор Самбірсько-Дрогобицької єпархії. 25 квітня 2015 року на західній частині Собору встановлено та відкрито пам'ятник Героям Небесної Сотні та Захисникам Незалежності України.



Рис. 3. Кафедральний собор Пресвятої Трійці

У соборі можна побачити старі розписи іконостасу, виконані українським художником Модестом Сосенком 1909 року.

У західній частині центру міста розміщені декілька туристично значимих об'єктів. Їхня скупченість значно полегшує ознайомлення з ними. Насамперед це костел Святого Варфоломія (рис. 4).



Рис. 4. Костел святого Варфоломія

Костел святого Варфоломія є римо-католицьким храмом, пам'яткою архітектури національного значення, однією з найстаріших зі збережених споруд Дрогобича та однією з найвідоміших пізньосередньовічних готичних пам'яток на українських землях.

Готичний стиль архітектури будівлі не можна не помітити на тлі міських будівель. Костел із багатою історією оповитий цікавими легендами і входить у

список 15-ти найбільш таємничих храмів України. Інтер'єри в стилі пізнього бароко прикрашає живопис художника Андрія Соліцького. Викликають інтерес вітражі XIX століття, старі зображення святого Христофора, старовинна ікона італійського майстра Томмазо Долабелла.

Храм був зведений на стародавніх палацових фундаментах часів Галицько-Волинського князівства ще 1392 року. Однак його освячення на честь Успіння Пресвятої Богородиці і святого Варфоломія відбулося лише 1511 року. Протягом своєї довгої історії костел неодноразово перебудовували і реставрували.

Під час Другої світової війни було втрачено багато цінних атрибутів храму. У радянський період старовинний Варфоломіївський костел служив складом.

Оборонна вежа-дзвінниця датована серединою XVI ст., нині виконує функцію дзвінниці костелу Святого Варфоломія, є пам'яткою архітектури національного значення.

Нещодавно поблизу вежі-дзвіниці були проведені археологічні розкопки. Знайдено старовинні артефакти, які передані Краєзнавчому музею «Дрогобиччина». При вході в костел можна побачити пам'ятник Папі Римському Іоанну Павлу II, встановлений 2007 року.

Хоральна синагога розміщена в північно-східній частині центру (рис. 5), яку варто архітектурно, історично й сакрально порівняти з християнськими храмами.



Рис. 5. Хоральна синагога

Хоральна синагога – пам'ятка архітектури і культури місцевого значення. Будівництво тривало від 1842 до 1865 року. Керував будівництвом Лайзер Тайтельбаум.

Дрогобицька синагога вважається найбільшою синагогою в Галичині.

В радянський час спочатку виконувала функцію складу тканин, солі, а згодом меблевої крамниці. Наприкінці 80-х – початку 90-х років XX ст. будівлю було повернуто Дрогобицькій іудейській громаді. З літа 2014 року до тепер у приміщенні тривають широкомасштабні відновлювально-реставраційні роботи.

Урочисте відкриття Хоральної синагоги після тривалої реставрації відбулося в червні 2018 року.

Цікавим є те, що прототипом синагоги в Дрогобичі була синагога німецького міста Кассель, зруйнована нацистами.

Хоральну синагогу можна побачити в Музеї мистецтв Тель-Авіва. Її зобразив відомий єврейський художник, уродженець Дрогобича, «єврейський Рембрандт» Маврикій Готтліб на картині «Євреї, що моляться в синагозі на Йом Кіпур» (1878 рік).

Практично в центрі встановлений пам'ятник Юрію Дрогобичу (рис. 6).

Юрій Дрогобич (Котермак) (1450 – 1494р.) був першим визначним українським вченим, автором друкованого твору, освітнім діячем, поетом, філософом, астрономом, астрологом, доктором медицини та філософії, ректором Болонського і професором Ягелонського університету у Кракові, учителем Миколи Коперника.



Рис. 6. Пам'ятник Юрію Дрогобичу

Пам'ятник Юрію Котермаку в Дрогобичі відкритий 20 вересня 1999 року. Автором постаменту є відома Львівська скульпторка Теодозія Бриж, архітектором – Петро Сметана.

У південній частині центральної зони Дрогобича розміщений пам'ятник Степану Бандері (рис. 7).



Рис. 7. Пам'ятник Степану Бандері

Степан Бандера (1909 – 1959) – національний герой, український політичний діяч, керівник українського націоналістичного руху ХХ ст., після розколу ОУН – голова Проводу ОУН-Б.

Пам'ятник Степану Бандері в Дрогобичі відкритий 14 жовтня 2001 року. Автором скульптури є львівський скульптор – Любомир Яремчук. На відкритті пам'ятника виступав із промовою онук Степана Бандери – Степан Бандера.

Відразу ж за Пам'ятником Степана Бандери розпочинається паркова зона (парк ім. Степана Бандери (рис. 8)). Парк імені Степана Бандери – одне з найбільш колоритних місць Дрогобича, де злилися воєдино романтика, історія і традиції. Уся велика територія парку пронизана доріжками, обабіч яких є багато лавочок.



Рис. 8. Парк ім. Степана Бандери

Навесні тут наливаються зеленню численні насадження, влітку серед квітів та дерев панує прохолода й свіжість. Місцеві жителі й туристи поспішають усамітнитися і насолодитися красою парку. Урізноманітнити своє дозвілля можна, відвідавши затишні кафе, що поряд із парком.

Відвідавши паркову центральну зону, туристи ознайомлюються із Львівським обласним академічним музично-драматичним театром ім. Юрія Дрогобича, який розміщений у південній частині центру міста (рис. 9).



Рис. 9. Львівський обласний академічний музично-драматичний театр ім. Юрія Дрогобича

Будинок Львівського обласного академічного музично-драматичного театру імені Юрія Дрогобича споруджений із використанням уже наявних споруд у 1939 році. Проект будівництва був виконаний архітектором Ярославом Филевичем та інженером Юліаном Воробкевичем.

Серед недавніх вистав театру – кращі п'єси українських та зарубіжних драматургів: «Наймичка», «Мартин Боруля» І. Карпенка-Карого, «Мачуха» О. Бальзака. Високу оцінку театральних критиків отримала вистава «Марія» за романом Уласа Самчука «Марія». Це складне сценічне полотно, композиційно цілісне, із вражаючими мізансценами. Режисер, заслужений артист України О. Мосійчук, сценограф Н. Бобришева сторінка за сторінкою вимальовують символами, метафорами складний трагічний шлях героїв п'єси.

Талановиті режисер та актори виконали реквієм мільйонам людей, котрі стали жертвами, спричиненого більшовиками, страшного голодомору в Україні 1932 – 1933 років.

У сьогоднішньому репертуарі театру - «Кайдашева сім'я» І. Нечуй-Левицького, «Шельменко-денщик» Г. Квітки-Основ'яненка, «Марія» У. Самчука, «Таїна буття» Т. Іващенко, «Дуже проста історія» М. Ладю, «Вовчиха» та «Земля» за О. Кобилянською, «Ханума» А. Цагарелі, «Суперники» В.Манохіна, «Замок Бруді» А. Кроніна, «Шлюб по-італійськи» Е.де Філіппо, «Панночка» Н. Садур, «Собаки» К.Сергієнка, Л. та А. Чутко та низка інших вистав.

Це тільки окремі сторінки багатой і змістовної історії Дрогобицького театру. За ними – постійний творчий пошук, натхненна праця всіх його поколінь: від засновників театру і перших акторів – до тих, хто сьогодні доносить високе мистецтво з дрогобицької сцени до глядачів.

Певним продовженням знайомства з історичними будовами центру Дрогобича є відвідування Народного дому (рис. 10).



Рис. 10. Народний дім

Народний дім збудовано у 1956 році, а у 1981 році йому було, як Народному домові «Просвіта», присвоєно ім'я Івана Франка.

Поряд з Народним домом розміщений головний корпус Дрогобицького педагогічного університету ім. Івана Франка (рис. 11).



Рис. 11. Головний корпус Дрогобицького педагогічного університету ім. Івана Франка

Споруда є пам'яткою архітектури місцевого значення. Будівля збудована навесні 1896 року.

Головним інженером та автором проекту будинку став міський інженер Францішек Єльонка.

8 жовтня 1896 року відбулася урочиста посвята будинку, нового корпусу державної гімназії імені Франца Йосипа I. У 1940 році у стінах гімназії було створено учительський інститут, з 1952 року – педагогічний інститут, у 1954 році йому ж присвоєно ім'я Івана Франка. А з вересня 1998 року будинок наданий Дрогобицькому державному педагогічному університету ім. Івана Франка.

У жовтні 2016 року на фасаді Франкового вишу, в круглих нішах над парадним входом, встановлені, а 25 травня 2017 року в рамках проведення V Літературно-мистецької академії «Країна Франкіана» відбулося освячення чотирьох погрудь видатних Українців: Юрія Дрогобича, Маркіяна Шашкевича, Тараса Шевченка та Івана Франка.

Унікальною архітектурною пам'яткою є вілла Яроша (рис. 12).



Рис. 12. Вілла Яроша

Раймунд Ярош (1875 – 1937) – бургомістр та президент Дрогобича, власник курорту в Трускавці, активний громадсько-політичний діяч, меценат.

Будівля є пам'яткою архітектури місцевого значення. Вілла бургомістра була побудована на рубежі XIX-XX століть місцевими підприємцями Шпіцманамі – відомими діячами в Дрогобичі завдяки видобутку нафти.

Архітектурний стиль – віденська сецесія. Будівля оформлено дуже багатою ліпниною. Після Першої світової війни будинок викупив Р. Ярош. Тепер тут навчаються студенти біолого-природничого факультету Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка.

Архітектуру вілли Яроша доцільно порівняти з архітектурою вілли Готенберга (рис. 13).

Вілла Леона Гартенберга є пам'яткою архітектури місцевого значення, збудована на початку останньої третини XIX ст.

Згодом будинок виконував функцію головної бухгалтерії нафтопереробного комплексу «Галіція», потім, у радянський час – «Будинок дружби народів».

Закладина і будівництво цієї кам'яниці Іван Франко описав у повісті «Борислав сміється». Подейкують, що під кожною колоною, аби «у домі велося», власник вілли поклав золоті монети.



Рис. 13. Вілла Готенберга

Поряд з описаною архітектурою вілл розміщена і вілла Б'янки (рис. 14), яка має значні архітектурні відмінності.

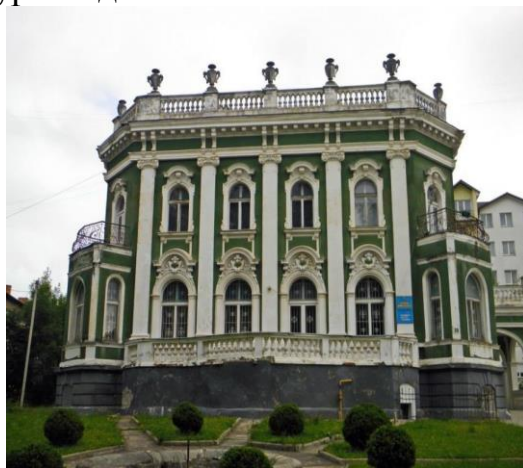


Рис. 14. Вілла Б'янки

Вілла Б'янки – пам'ятка архітектури місцевого значення. Будинок збудований на межі XIX – XX ст. Тепер тут розміщений Палац мистецтв музею «Дрогобиччина».

Цей майстерний архітектурний шедевр описаний в оповіданні «Весна» як місце, де жила надзвичайна Б'янка, недосяжна для Шульца красуня, яку він спостерігав віддаля.

Перед Першою світовою війною вілла належала лікарю/промисловцю Зіману. У міжвоєнний період дім належав і в ньому працював Леон Гіммель. Відомо, що перед війною у віллі мав свій рентшен-кабінет інший лікар – Йозеф Рот. У часи німецької окупації віллою заопікувався «головний німець» міста Фелікс Ляндау, який зробив з неї робочу штаб-квартиру.

Після Другої світової війни споруду передали під дитячу лікарню, яка функціонувала до 1970 років. У дев'яностих роках будівлю передали Дрогобицькому музею «Дрогобиччина», який у 2005 році перетворив віллу в Палац мистецтв.

Уся центральна частина міста належить до умовно-загрозливої екологічної ситуації. Це свідчить про те, що туристи тут за тривалого перебування можуть відчувати певний дискомфорт, пов'язаний найчастіше із швидкою перевтомою. Для уникнення таких явищ рекомендують відпочивати в парку ім. Степана Бандери, для цього необхідно облаштувати умови для постійних туристичних груп (кав'ярні та стаціонарні зони відпочинку).

У наближеній до центральної міської зони багатопверхових (до 9 поверхів) забудов на випуклих схилах і рівних ділянках терас розміщені три туристичні об'єкти.

Насамперед це церква Петра і Павла (рис. 15).



Рис. 15. Церква Петра і Павла

Василіянський монастир святих Апостолів Петра і Павла у Дрогобичі є наступником і продовжувачем перших монастирів отців Василіян на Дрогобиччині, що боронили традиційну українську греко-католицьку церкву, в селах Дерезичі, Лішня та Летня.

Церква Петра і Павла – сакральна споруда та пам'ятка архітектури місцевого значення. Будівництво тривало з 1825 року до 1828 року. Освячення церкви відбулося у 1831 році. У радянський час (1944) органи НКВС використовували приміщення, як пересильний пункт для репресованих. Від

1959 року споруда належала Дрогобицькому державному інституту ім. Івана Франка. Аж у 1990 році храм і монастир були повернені о. Василюю та громаді.

Історично і патріотично значимим туристичним об'єктом є розміщений музей-тюрма на вулиці Стрийській (рис. 16).



Рис. 16. Музей-тюрма на вул. Стрийській

У стінах будівлі впродовж 2012 – 2013 років облаштовано меморіальний комплекс-музей «Тюрма на Стрийській», який є структурним відділом музею «Дрогобиччина».

Будівля є пам'яткою архітектури місцевого значення. Від 1903 року до 1939 року тут функціонував Дрогобицький повітовий суд.

У період 1939 – 1959 років будинок використовували як приміщення Дрогобицького обласного управління НКВС та катівню репресивно-каральних структур НКВС–МДБ–КДБ СРСР у Дрогобичі.

На південь від центру розміщена друга зона багатопверхових (до дев'яти поверхів) забудов на випуклих схилах і рівних ділянках терас з трьома туристичними об'єктами.

Насамперед це церква Воздвиження Чесного Хреста (рис. 17).



Рис. 17. Церква Воздвиження Чесного Хреста

Храм визнаний пам'яткою архітектури національного значення, відноситься до музейного комплексу відділу пам'яток дерев'яної архітектури музею «Дрогобиччина». Церкву Воздвиження Чесного Хреста вважають однією з найкращих у стилі галицької дерев'яної архітектури.

Воздвиженська церква була приходською церквою солеварів. Історія цього храму тісно пов'язана зі священником о. Василем Глібкевичем, який малював чудотворні ікони, тут жив і правив. Вперше храм згаданий в документах 1496 року. У 1499 році церква згоріла під час татарського нападу на місто. У старих джерелах немає точної офіційної дати побудови існуючої церкви, досить часто називали 1661 рік, це датування простежується у ранніх реєстрах пам'яток архітектури УРСР, а близько входу на хори зберігся напис: «создася іюлія дня 6 року божого 1661». Тепер за знайденим написом на бантині нефа офіційною датою побудови вважають 1613 рік.

При церкві є триярусна стовпова дзвіниця оборонного типу, будівництво якої припадає на другу половину XVII ст.

В 1961 році церква була закрита. Храм у 1970-1971 роках реставрований (архітектори Іван Могитич та Ігор Старосольський, художники А. Ерко, Петро Лінинський, Наталя Сліпченко) та перетворений у музейний об'єкт. Церква хоча нині і є музеєм, практично увесь час стоїть зачинена в очікуванні реставрації. Виняток становить Храмове свято 27 вересня, коли у церкві відбувається богослужіння.

Значною історичною привабливістю характеризується давній Дрогобицький солевиварювальний завод (рис. 18).



Рис. 18. Дрогобицький солевиварювальний завод

Дрогобицький солевиварювальний завод – одне із найстаріших промислових підприємств в Україні, пам'ятка архітектури місцевого значення.

Вперше згадка про сіль з Дрогобича датована 1390 роком, коли Володислав Опольчик обдарував галицьке архієпископство десятиною солі з Дрогобича. Деякі джерела свідчать, що солеварня (жупа) безперервно працює, починаючи з 1250 року. Ця дата не має під собою жодної історичної основи. Проте Дрогобицька солеварня згадана вперше лише в джерелах кінця XIV ст.

Завдяки покладам соляної ропи і виникло місто, тому сіль – незмінний символ Дрогобича. Біле золото завжди зображували на його гербі у вигляді дев'яти купок. Саме стільки джерел видобутку солі, ймовірно, розроблялося в Дрогобичі з давніх часів.

Солеваріння століттями залишалося головним промислом у Дрогобичі. Ще в період Галицько-Волинського князівства Дрогобич став одним із

найбільш розвинених і багатих міст, тому що тутешня сіль йшла на продаж не тільки в Галичину і Закарпаття. У місто їхали чумаки з усіх усюд української землі. А судна з сіллю Дніпром переправлялися навіть на Київщину.

З опису 1768 року знаємо, що вулиця Жупна (вона є й досі) мала дерев'яний настил. Із територією жупи її єднав міст, побудований над досить глибоким тоді потоком Побук. У часі згадуваного опису на дрогобицькій жупі діяли дві криниці: Королівська і з відновленою приватністю - барона Гартенберга. На обох був дозволений солевидобуток на користь так званого «шпиталю для убогих» – невеликої лікарні при костелі. Наприклад, 1565 року в Дрогобичі було виварено 26 тисяч діжок солі, в тому числі близько половини на приватних солеварнях, а решта – на королівській жупі.

Сьогодні соляний завод Дрогобича переживає не найкращі часи. На підприємстві всього близько трьох десятків працівників. А кількість виробленої та реалізованої солі дуже відрізняється від тих масштабів, які були раніше.

Виварена з ропи сіль набагато корисніша, ніж добута шахтним способом, адже з неї практично випаровується бром. Метод виробництва дрогобицької солі вважають старовинним, більш трудомістким і витратним. Але її якість того варта.

Із криниці, глибина якої досягає 50 метрів, за допомогою насосної установки ропу концентрацією 300 – 310 г/л перекачують у спеціальні відстійники.

Поблизу самого колодязя можна побачити стару качалку нафти. З 1966 року саме з її допомогою розсіл доставляли на поверхню. До цього використовували коней.

Відстояну ропу кип'ятять у спеціальних чанах на старих печах, на дні осідає та сама дорогоцінна сіль. Після цього вона проходить процес сушіння, збагачення йодом і фасування.

Цікаво те, що грецькою мовою натрієва сіль звучить як «галіт». Від цього слова, ймовірно, походить назва Галичина – місце, де є сіль. Уже понад тисячу років технологія видобутку і виварювання дрогобицької солі залишається практично незмінною.

Виварена сіль Дрогобицької солеварні – найдорожча, найчистіша і найкорисніша в Україні, стверджують працівники підприємства.

На крайньому півдні міста розміщена церква святого Юра (рис. 19).



Рис. 19. Церква св. Юра

Храм – пам'ятка архітектури національного значення, відноситься до музейного комплексу відділу пам'яток дерев'яної архітектури музею «Дрогобиччина». У червні 2013 року з-поміж 16-ти дерев'яних церков Карпатського регіону Польщі й України внесена до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Збудована у XV столітті, декілька разів перебудована й остаточно архітектурних форм їй надав талановитий український будівничий Григорій Тесля з Дрогобича.

В туристичних описах, в краєзнавчих нарисах і в путівниках найчастіше пишуть, що в 1656 році була перенесена у Дрогобич з карпатського села Надіїва, що поблизу міста Долини. Церкву обміняли на сіль, розібрали та перевезли до Дрогобича на волах. Встановили її на місці попередньої церкви, яка згоріла, а у 1678 році збудували поряд дзвіницю.

Церкву святого Юра декілька разів ремонтували, але вона не втратила свого первісного вигляду.

Інтер'єр церкви прикрашений стінописом, що виконаний під керівництвом Стефана Маляра (Поповича Медицького). Крім релігійних композицій (Страсті Христові), багатий декоративний орнамент переважно рослинного характеру. Іконостас та ікони того самого маляра («Акафіст Богоматері», «Діяння апостола Павла», «Відсічення голови Великомученика Юрія») в коричнево-вохристій та оливково-зеленій гамі; скромними малярськими засобами мистець надав індивідуального, майже портретного, виразу зображуваним постатям.

Рельєф різьби виноградної лози на колонках іконостасу близький до різьби на камені.

Усі описані туристичні об'єкти перебувають в умовно-загрозливій екологічній ситуації. Це свідчить про те, що перед переміщенням туристичних груп до іншої зони вони потребують відпочинку.

На заході й півночі від центру Дрогобича розміщена зона змішаних забудов на верхніх і середніх ділянках похилих схилів з комплексом озелених територій. Цікаво оглянути тут три туристично привабливі об'єкти.

Насамперед це пам'ятник Іванові Франку (рис. 20).



Рис. 20. Пам'ятник Івана Франка поблизу Народного дому

Іван Франко (1856 – 1855) – його постать асоціюється з особистістю великого українця – генія українського народу його називаємо неперевершеним майстром українського слова.

Плідний працівник на художньо-літературній, етнографічно-фольклорній, історико-краєзнавчій та перекладацькій ниві, громадсько-політичний діяч, поет, прозаїк, драматург, літературознавець, мовознавець, мистецтвознавець, етнограф, фольклорист, історик, краєзнавець, соціолог, економіст, філософ та, зрештою, політолог, автор великої кількості творів, загальним обсягом понад 100 томів. Монументальний постамент Іванові Франку відкрито 9 жовтня 1966 року з нагоди 110-річчя від дня народження. Авторами пам'ятника є скульптори: Яків Чайка, Емануїл Мисько, Василь Одрехівський.

Архітектурною привабливістю характеризується Палац нафтових баронів Гартенбергів, який донедавна використовував Дрогобицький педагогічний ліцей як навчальний корпус (рис. 21).



Рис. 21. Палац нафтових баронів Гартенбергів (будівля історичного факультету Дрогобицького державного педагогічного університету ім. Івана Франка)

Будівля – пам'ятка архітектури місцевого значення. Раніше приміщення належало Дрогобицькому повітовому староству.

Палацом володів нафтовий магнат Леон Гартенберг. У пізніші часи вілла стала головною бухгалтерією заводу «Галіція». Подейкують, що під кожною колоною, аби «у домі велося», власник вілли поклав золоті монети. Як можемо довідитися з твору Івана Франка, під час закладання фундаменту в камінь було замуровано живу птаху, як жертву духам цього місця. До речі, з будівництва цієї вілли розпочинається відома повість Івана Франка «Борислав сміється», де власник вілли Леон Гартенберг іменується, як Леон Гаммершляг.

У 1911 році в палаці гостював майбутній імператор Австро-Угорщини – Карл Габсбург.

Тепер тут знаходиться історичний факультет Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.

Неподалік палацу розміщена вілла Гершдерфера. (рис. 22).

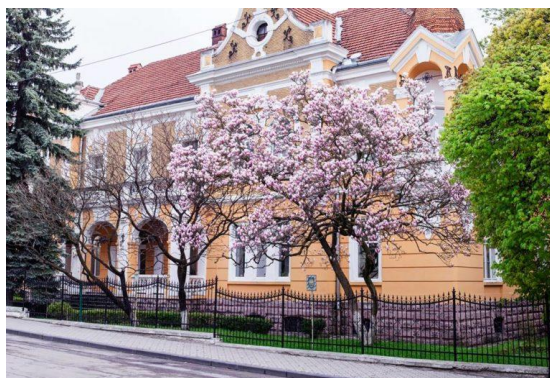


Рис. 22 Вілла Гершдерфера

Йонаш Гершдерфер – дрогобицький адвокат, голова товариства, якому належала дрогобицька приватна гімназія імені професора Леона Штернбаха.

Будівля визнана пам'яткою архітектури місцевого значення. Будинок збудований у 1900 році. З-поміж інших його вирізняє кутова вежа-балкон, крита черепицею-лускою; величні та красиві ковані чорні парадні двері, над яким таке ж аркове коване вікно, у рослинних переплетіннях якого на тлі стилізованого соняшника видно ініціали “J.K”. Першими власниками була родина промисловців Кумеркерів, які мали паровий тартак. Тепер тут розташоване відділення реабілітації Дрогобицької міської лікарні.

Неподалік знаходиться будинок, де проживав Бруно Шульц впродовж 1910 (1912) – 1941 роках, про що свідчить пам'ятна таблиця на будинку (рис. 23).



Рис. 23. Пам'ятна таблиця на будинку, де проживав Бруно Шульц упродовж 1910 (1912) – 1941 рр.

Бруно Шульц (1892 – 1942) – польський письменник, художник, графік єврейського походження, який народився та проживав у Дрогобичі. Свої твори писав польською мовою. Літературні критики оцінюють творчість Бруно Шульца так само як і творчість Марселя Пруста та Франца Кафки. Посмертна слава Бруно Шульца сягнула світового рівня.

Всю творчість Бруно Шульца можна розглядати як ремінісценцію тих вражень та переживань, які він виніс зі свого дитинства, що пройшло у патріархальній єврейській родині у Дрогобичі.

1992 рік ЮНЕСКО проголосила роком Бруно Шульца. Його книги «Цинамонові крамниці» та «Санаторій під клепсидрою» перекладені на всі європейські мови, а також на японську, гебрейську, корейську.

Описані туристичні об'єкти зони змішаних забудов на верхніх і середніх ділянках похилих схилів з комплексом озелених територій перебувають під впливом загрозливої екологічної ситуації, яку дещо пом'якшують локальні озеленені території. Вплив такої ситуації на учасників туристичних груп може реально проявитися лише у тих людей, які страждають гострими астматичними захворюваннями. Тому час перебування туристичних груп у цій зоні рекомендують обмежити.

На східній межі зони (у зоні озелених територій та зон відпочинку) на випуклих та похилих різноекспозиційних схилах збудований Дрогобицький залізничний вокзал (рис. 24). Згідно з матеріалами, опублікованими у 1927 р. В львівській газеті «Хвиля», Дрогобич був «першою залізничною станцією в дорозі до великого світу».

Як таку, залізницю Дрогобич отримав з її відкриттям 31 грудня 1872 року. З того часу пройшло вже понад 140 років. Ще у 1870 р. за Дрогобичем в німецькому селі Найдорф поселилися робітники, які брали участь у її будівництві. Згодом вони стали одними з перших дрогобицьких залізничників (колійовців).

Прокладання залізниці до Дрогобича мало свою причину. І, частково, було зумовлене видобутком нафти, яку, звісно, необхідно було транспортувати до метрополії, однак не тільки це. Возили карпатське дерево, стебницький каїніт, бориславську нафту, дрогобицький бензин, парафін, мастила.

Значна кількість туристів найперше прибуває саме сюди, тому варто їх ознайомити з цим місцем. Якщо враховувати те, що, не зважаючи на наявність зон відпочинку, безпосередня наближеність залізничної колії створює загрозливі екологічні ситуації для відвідувачів, саме тому час їх перебування тут має бути мінімальним.



Рис. 24. Дрогобицький залізничний вокзал

Доволі віддаленим туристичним об'єктом є парк імені Богдана Хмельницького (рис. 25).



Рис. 25. Парк ім. Богдана Хмельницького

Парк знаходиться у занедбаному стані та дуже часто потерпає від несанкціонованих рубок дерев і недбалого ставлення населення до об'єктів, розміщених у парку. Якщо враховувати те, що це екологічно умовно-задовільна зона, підсилена рекреаційним впливом парку, то це одне з найкращих місць міста для туристичного відпочинку, що заслуговує на реконструкцію і відновлення, а згодом на включення до туристично-рекреаційних об'єктів міста.

Розроблені перспективи розвитку екологічного туризму в урбосистемах на прикладі Дрогобича свідчать, що такий напрям є незвичайно актуальним не лише конкретно для Дрогобича, а й для значної кількості промислових міст України. Показані можливі оптимізаційні заходи концентруються навколо туристично значимих об'єктів, що в сучасних умовах є найбільш прийнятним рішенням, оскільки фонове покращення екологічних станів в межах промислових міст є проблематичним.

2.9. ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД СЕРВІСУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА ЛУЦЬКА ДЛЯ ТУРИСТІВ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ *

Сфера обслуговувань, як галузь, вже зайняла важливе місце в секторі світової економіки. Туристична індустрія загалом нині має тенденцію до швидкого розвитку. Туризм у практичному сенсі цього значення має безліч розгалужень. Людина може обрати організований тур, або спланувати поїздку самостійно. Все це поділятиметься за: тривалістю, метою подорожі, довжиною маршруту, кількістю осіб, тощо. З плином часу залишається все менше неосвоєних куточків планети, куди б не потрапили туристи. Відповідно, стрімко розвивається індустрія гостинності, яка включає в себе засоби розміщення та харчування. Поряд з цим розширюються мережі транснаціональних компаній збільшуючи власний оборот та кількість клієнтів. Все це має прямий вплив на розвиток бізнесу будь-якої величини - малого, середнього та великого. Про те не кожна людина має можливість подорожувати повноцінно через певні фізичні обмеження у рухливості, сприйняття світу, тощо.

Світова туристична індустрія прагне зробити туризм приємним для всіх людей, незалежно від віку, фізичних особливостей, наприклад, для користувачів інвалідного візка, осіб із захворюванням органів слуху чи зору, для вагітних жінок, батьків із дітьми, осіб, що відновлюються після нещасних випадків або інших хвороб. Доступна інфраструктура, об'єкти та послуги на місці відпочинку, інформативність тощо дадуть можливість залучити нову категорію туристів.

Питання доступного туризму відкрите й лишається на стадії вивчення. Категорійний апарат не має одного значення, що підкреслює недостатню увагу до цієї проблеми. Доступний туризм (accessible tourism), туризм для усіх (tourism for all), інклюзивний туризм (inclusive tourism) – ці терміни найбільше використовуються як у вітчизняних, так і зарубіжних дослідженнях й означають соціальне право, яке мають усі громадяни на вільне чи безперешкодне пересування та користування туристичними послугами та товарами¹.

Термін «доступний туризм» (accessible tourism) найбільш вдало описаний у науковій статті С. Дарсі – «доступний туризм, шляхом надання розроблених туристичних продуктів, послуг та середовища за принципами універсального дизайну, дає змогу людям з особливими потребами, пов'язаними із пересуванням, зором, слухом та когнітивними аспектами доступу, функціонувати самостійно із відповідною справедливістю та гідністю. Це визначення включає всіх людей, у тому числі, тих, хто подорожує з дітьми в дитячих візочках, людей з обмеженими можливостями та людей похилого

* Автори Єрко І.В., Гринасюк А.Р., Демянчук О.Г., Мельник Н.В.

¹ Гринасюк А.Р., Єрко І.В., Нечипорук М.А. Зарубіжний досвід проектування туристичних маршрутів за універсальним дизайном. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. 2019. № 31 (385). С. 142–150

віку». У своєму науковому доробку «Доступний туризм: поняття та пробелми» С. Дарсі дає такий опис: «доступний туристичний продукт передбачає збільшення кількості туристичних напрямів, продуктів та послуг, що є доступними для усіх людей незалежно від їхніх фізичних обмежень, інвалідності чи віку»².

Місто Луцьк є одним з основних туристичних місць Волинської області. Це не дивно, адже більшість транспортних шляхів лежить саме через адміністративний центр.

Завдяки майже тисячолітній історії Луцьк повноправно називають одним з найдавніших міст України. Саме багатолітня історія приваблює туристів з усіх куточків країни відвідати осередок правління королів та місце звідки починалося закладання майбутнього Європейського Союзу. Беззаперечно, кожен відвідує Замок Любарта, який є головним символом міста, окрім того значну увагу приділяють Кафедральному Собору Святих Петра і Павла разом із монастирем та підземеллями, та інші. Для прихильників сучасного мистецтва діє без аналога арт-галерея під відкритим небом – «4/8 Gallery», що відображає мистецьке бачення світу очима вуличних художників та змушує задуматися над тим чи іншим витвором, змушуючи розвивати своє бачення сьогодення. Також відомим у місті є будинок Архітектора – Миколи Голованя, унікальний своїм скульптурним авторським оздобленням, що загалом нараховує понад 500 скульптур. Використовуючи свій талант, Микола Головань перетворив власну житлову ділянку на витвір мистецтва, а не лише як звичайну комерційну демонстрацію роботи.

Проте для людей з обмеженими фізичними можливостями сервіс та доступ до певних атракцій є неможливим або надто складним. Якщо говорити загалом про місто, то це стосується не тільки окремих пам'яток, але й транспорту, готельних та ресторанних підприємств, та комунікаційної інфраструктури міста загалом.

В історичному районі міста що носить назву «Старе Місто» нині діє історико-культурний заповідник національного значення - «Старий Луцьк». На сьогоднішній день на території заповідника знаходяться 52 пам'ятки архітектурного мистецтва, які знаходяться під охороною держави, з них – 39 є пам'ятками національного значення³.

Серцем заповідника є Верхній Замок князя Любарта – один з найдавніших та найкраще збережених замків в Україні. Любарт – останній Руський Король та правитель Галицько-Волинського князівства, у 1366 році переніс столицю князівства з Володимира до Луцька, остаточно закріпившись у місті і почавши кам'яну розбудову дерев'яного, на той момент, дитинця. Безперервні суперечки за землі Галичини та Волині із Королем Казимиром III змусили зміцнювати оборону своєї столиці. Князя повноправно вважають

² Барський Ю., Бакота Д., Єрко І. Доступний (інклюзивний) туризм: основні поняття Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів : матеріали V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції / за ред. Ю. М. Барського, С. О. Пугача, м. Луцьк, 8–9 квітня 2021 р. Луцьк : ПП Іванюк В. П., 2021. С. 6-9

³ Постанова КМУ Про занесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/928-2009-%D0%BF> (дата звернення: 22.05.2021).

засновником Луцького Верхнього та Окольного замків. Якщо перший збережений до наших днів, то другий – вдалося відновити лише частково. Верхній Замок зведений у XIV столітті з використанням унікальної орнаментної кладки, поєднує в собі готичний та ренесансний художні стилі⁴.

Сьогодні стародавній замок використовується не лише як пам'ятка архітектури, але й як виставковий простір. На території замку діє унікальний та єдиний в Україні музей дзвонів – розташований на двох верхніх ярусах Владичої Вежі, тут знаходиться величезна колекція дзвонів не лише з України, але й з Австрії, Румунії, Угорщини, Польщі та Росії, найстаріший датується 1647 роком. Також розташований музей книги на території замку у внутрішньому дворі, має експозицію книг XVII–XX століть, найвизначнішими з якої є Службове Євангеліє (1644 року) та двохтомний «Теребник» Петра Могили датований 1646 роком.

Луцький замок все частіше використовується як мистецький майданчик для проведення фестивалів, реконструкцій, та невеликих концертів. Найпопулярнішим та найвідомішим є фестиваль «Ніч у Луцькому Замку» що приваблює не лише жителів міста, але й запрошує гостей з різних куточків країни та з-за кордону. Оскільки це унікальна можливість побачити історичні реконструкції часів Волинського князівства, взяти участь у майстер класах, відвідати унікальні страви локальної кухні та дізнатися більше про історичну спадщину регіону. Рівень фестивалю щорічно досить високо оцінюють представники з питань культури від Ради Європи.

Варто відзначити, що найголовніша атракція міста Луцьк є практично недоступною для жителів та гостей міста які мають обмежені можливості. Для більшості туристів відвідувати Верхній замок потрібно лише з супроводжувачами, а для деяких – це взагалі неможливо. Як і все Старе місто територія до замку та у внутрішньому дворі викладена старою кам'яною бруківкою різних розмірів та з гострими виступами (рис. 1).



Рис. 1. Стара бруківка в Луцькому Замку

На території немає жодного переходу між перепадами висоти – від тротуару до дороги, тощо. Вхідні ворота до території Замку мають високу

⁴ Пам'ятки України [Електронна копія] : щоквартальник Укр. т-ва охорони пам'яток історії та культури. Київ : Київ : Мистецтво, 1988 (НБУ ім. Ярослава Мудрого). № 10. 2019.

нижню планку, за яку дуже легко зачепитися, а пройти габаритними візками або навіть з дитячими колясками досить проблемно.

Якщо говорити про доступність Музею Дзвонів то побачити найстаріші дзвони зможе не кожен турист, оскільки щоб зайти в приміщення потрібно спочатку піднятися дерев'яними сходами на стіни замку, а потім вузькими та гвинтовими на верхні яруси Владичої вежі (рис. 2). Основна проблема в тому, що сходи є не лише гвинтовими, алей дуже вузькими та з високим маршем, тому людина, яка має проблеми з опорно-руховим апаратом піднятися вище не зможе.



Рис. 2. Гвинтові сходи до продовження експозиції Музею Дзвонів

Тому даний музей є практично недоступним для людей з інвалідністю, вагітним або людям похилого віку. У зв'язку з цим те ж саме можна сказати про:

- виставковий простір, який розташований на другому поверсі В'їзної вежі – можна ознайомитися з прикладами будівельних матеріалів замку, вмеблюванням, тощо;

- підземелля замку де знаходяться старі могили князів та руїни церкви Івана Богослова – храм, зведений ще у XI столітті при дерев'яному дитинці Луцька, оздоблений фресками та керамікою представляє собою велику археологічну цінність. Нині крутий спуск по вузьких сходинок до підземелля є не пристосованим для інклюзивних туристів.

Тому відвідати дані об'єкти самостійно відвідувачам, які належать до інклюзивної групи неможливо, а лише із супроводжуючими.

Можливим є відвідування експозиції які розміщуються на території внутрішнього двору: художній музей у будівлі повітової канцелярії, який є доступним до людей з обмеженими можливостями, колодязь, облаштування внутрішнього двору. Для туристів також цікавим буде відвідування музею книги, який нині розташований в будівлі повітової скарбниці XIX століття. Про те, для людей з інвалідністю це буде досить складно, оскільки сама будівля не обладнана жодним пандусом та має високі, круті сходи.

Замок князя Любарта є символом міста. Його В'їзна вежа Верхнього Замку, висота якої становить 27 метрів, відображає велич Галицького-Волинського князівства за її останнього самостійного правителя князя Любарта. Через це він є головною атракцією не тільки міста, але й історичного Волинського регіону, як жителів України так і гостей з-за кордону. Саме тому, доступність даного об'єкту є досить актуальним питанням.

На сьогоднішній день інфраструктура замку не робить його повністю доступним для усіх туристів, які належать до категорії інклюзивних. Пов'язано це з тим, що Луцький замок є пам'яткою історії та архітектури національного значення³, саме тому будь які зовнішні зміни заборонені Законом України «Про охорону культурної спадщини». З цього ж висновок, що, наприклад, встановлення ліфта є неможливим, оскільки це значно порушить загальну композицію пам'ятки.

Якщо для людей з порушенням функцій опорно-рухового апарату зробити цю пам'ятку доступною є майже неможливим, то для людей з порушенням зору було знайдено рішення. На території замку розміщена карта Старого Міста (рис. 3) для усіх туристів, аби їм було легше орієнтуватися та зрозуміти, як далеко вони знаходяться, які пам'ятки ще не відвідали, тощо.



Рис. 3. Карта Історико-культурного заповідника «Старий Луцьк», розміщена при вході до Замку

Поверх кольорового зображення нанесений текст шрифтом Брайля, для людей з порушенням зору.

Крім того, весною 2019 року був встановлений бронзовий макет Замку Любарта. Абсолютно витримані деталі відповідають оригіналу, але в зменшеному масштабі, що гарантує історичну та архітектурну достовірність макету. На постаменті також шрифтом Брайля нанесена історія Луцька та замку зокрема (рис. 4), що покращує можливість дізнатися про місто більше навіть людям із проблемним зором, або його відсутністю.



Рис. 4. Історія Луцька, нанесена шрифтом Брайля поряд зі зменшеною копією Замку

Поряд із Замком Любарта розташований Кафедральний собор святих Петра і Павла, зведений у ренесансному стилі у XVII столітті для потреб Ордену Єзуїтів. Поряд розташований єзуїтський колегіум який служить на сьогодні як навчальний заклад.

Серед єзуїтських споруд Собор Петра і Павла є одним з найбільшим, в ньому постережуться поєднання різноманітних архітектурних стилів, що утворюють єдиний архітектурно-культурний ансамбль. Особливої уваги варті скульптури апостолів на фасаді будівлі.

Інтер'єр собору представляє аналогічне змішання різноманітних стилів та зібрання творів живопису, деякі з них й досі не можуть бути визначеними до якої епохи та художньої школи належать. Головна зала є досить просторою, характерною для католицького храму. В соборі знаходяться по три вівтарі в бічних навах. Відвідування не є цілком доступним для людей з обмеженими можливостями. Сходи головного входу є високими та широкими, що не дозволяє легко зайти до приміщення собору.

Важливою частиною Собору Петра і Павла є підземелля яке складається з чотирьох великих ярусів. Одне з яких було призначено для підземної церкви, інші – для поховань монахів. Як і будь-які пам'ятки подібного типу – старі підземелля замків або костелів, підземелля Кафедрального собору є складно доступним для інклюзивних відвідувачів через незручність прохідних шляхів, освітлення, тощо.

Ще одною важливою пам'яткою в історичному заповіднику є Лютеранська кірха, зведена у 1906 році для потреб луцької лютеранської громади. Неоготичний архітектурний стиль споруди значно виділяє її серед усього ансамблю середньовічних культурних споруд.

До входу ведуть широкі сходи, які не є обладнаними пандусами, що ускладняє вхід до будівлі. Проте є можливим встановлення цього пандусу якщо не здійснювати втручання в стіни будівлі, тим самим не порушуючи

архітектурну концепцію кірхи. Внутрішня зала храму дозволяє вільно переміщуватися людям в інвалідних візках, також встановлені лави дозволяють слухати проповідь сидячи, тим самим знімаючи навантаження з суглобів спини та ніг. Широкі проходи між лавами дозволяють вільно оглядати внутрішнє оздоблення стін кірхи.

Окремим туристичним, але не менш відомим об'єктом є будинок скульптора Миколи Голованя, який розташований на Лютеранській вулиці. Приватний будинок, який майстер перетворив у витвір мистецтва завдяки багаточисленним скульптурами у власному авторському трактуванні. Місце досить швидко привернуло увагу багатьох гостей міста, хоча спочатку знайти його було досить складно. Про те, будівля скульптора знаходиться трохи далі від Лютеранської кірхи по прямій вулиці. Та має зручні під'їзні шляхи як до приватного сектору. Сьогодні кожен може доторкнутися до химерних скульптур та відчути з якого матеріалу вони зроблені, адже скульптор розміщує свої витвори поза межами будівлі у вільному доступі.

Якщо брати до уваги інші витвори архітектури, які знаходяться у Старому Місті, та належать до охоронних пам'яток національного та місцевого значення, а саме: монастир шариток та бригіток, синагога, костел бернардинів, домініканський монастир та інші, то ситуація доступності залишається аналогічною до вище згаданих об'єктів. Їх можна лише побачити ззовні та доторкнутися до стін. Не можна не зазначити, що втручання та зміна елементів архітектурних пам'яток національного рівня значно обмежується законодавством України, що не дозволяє обладнати туристичні об'єкти відповідно до потреб туристів. Музеї та виставки відіграють особливе місце у формуванні туристичного попиту, це дає змогу глибше дізнатися про розвиток міста, його важливі події, дізнатися краще про його ментальність.

Волинський краєзнавчий музей розташовується по вулиці Шопена, відкрити й 1929 році, має фонд у кількості понад 165 тисяч експонатів в різних експозиціях⁵. Музей знаходиться у старій реконструйованій триповерховій будівлі, - пам'ятці архітектури ХХ століття. Оскільки будівля є досить старою, відповідно, доступність до неї усім людям значно обмежена – до експозицій на другому та третьому поверхах можна дістатися лише сходами, що не завжди є можливо.

Музей Волинської ікони привертає увагу з дня свого відкриття у 1993 році. На сьогодні це єдиний музей в Україні, що детально демонструє зразки локальної школи іконопису. Експозиція музею налічує близько 1,5 тисяч експонатів, 600 з яких представлені XVIII-XIX століттями. Багато робіт представлені західноукраїнським іконописцем Йовом Кондзелевичем, роботи якого займають одне з центральних місць в експозиції музею завдяки рідким біблійним сюжетам, яскравістю відтінків та чітким образам.

Безумовним центром колекції є чудотворна ікона Холмської Божої матері XI-XII століття. Ця одигітрія є однією з найшанованіших християнських

⁵ Волинський краєзнавчий музей [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://volyn-kray-mus.at.ua/> (дата звернення: 07.05.2021).

святинь не лише в Україні, але й з-за кордоном. Привезена Данилом Галицьким у 1237 році, та згодом коронована Папою Римським у 1765 році⁵ ікона привертала увагу багатьох людей, – зокрема перед Хомською іконою молилася царська родина Миколи II. Не дивно, що й сьогодні до музею приїздять люди просити у Холмської Богородиці зцілення, допомоги, благополуччя та здоров'я. Щороку до цієї ікони проходять паломництва та проводяться богослужіння.

У такому випадку доступність цього музею є особливо важливим. Оскільки люди, що належать до інклюзивної категорії відвідувачів здебільшого в першу чергу мають на меті побачити та помолитися біля чудотворної ікони.

Приміщення музею не було збудоване під експозиційні зали, а попередньо використовувалось як житловий будинок. Відповідно про доступність експозицій важко говорити, оскільки до музею немає пандусів, та в середині на другий поверх піднятися до головної цінності можна лише сходами. В такому випадку люди з інвалідністю не можуть обійтися без сторонньої допомоги, що робить відвідування музею складнішим.

Музей історії Луцького братства розташований на території Старого міста в історико-архітектурному ансамблі Луцького Братства Чесного Хреста. Комплекс зведений на початку XVII століття, частково було зруйнований протягом своєї історії⁶. Нині будинок, який використовувався як старий монастир частково є жилим, а частково використовується на потреби Луцького Братства. Саме тому оглянути його можна лишень з зовнішньої сторони. Стара мурована церква нині є реконструйована та використовується як храм. В старій крипті поховані колишні члени братства, доступ до якої є значно обмежений через особливості побудови храму. Про те нещодавній ремонт церкви значно змінив її початкову архітектурну концепцію. Були додані нові сучасні елементи, що змінюють зовнішній вигляд пам'ятки та значно виділяють її на фоні усього історико-архітектурного заповідника, частиною якого вона є. Такі зміни не є відповідними до Закону України про збереження пам'яток національного значення³. Не дивлячись на нещодавні зміни, храм більш доступним для людей з обмеженими можливостями не є.

Арт-простір галерея 4/8. Галерея під відкритим небом, розпочала свою роботу у 2017 році з метою познайомити лучан та жителів міста із сучасним вуличним мистецтвом. Муралі розмірами 3x3 слугують полотнами для митців, і розташовані так, щоб кожен перехожий міг стати відвідувачем галереї. Однією із цілей художників було донести глибокі філософські думки до глядача картин.

Завдяки вільному розміщенню робіт на відкритому просторі, Галерея є повністю доступною для усіх категорій відвідувачів.

На перепадах висоти розміщенні зручні пандуси та стежки до муралів, щоб як і люди на візках так і молоді батьки з дитячими візочками могли без перешкод ознайомитися зі змістом експозицій. Завдяки тому, що Галерея розташована поблизу центра міста – має зручну транспортну доступність.

⁶ Музей історії Луцького Хрестовоздвиженського братства [Електронний ресурс] // відділ Волинського краєзнавчого музею – Режим доступу до ресурсу: <http://volyn-museum.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2021).

Багато туристів приділяють величезне значення дозвіллю у якості розважальних та торгових центрів. Зокрема, найчастіше відвідують дитячі розважальні майданчики або кінотеатри та шопінг-центри. Завдяки тому, що місто Луцьк за своєю площею є досить компактним містом, більшість розважально-торгівельних центрів знаходиться у межах пішої доступності від центру.

Якщо говорити про доступність розважального комплексу «Промінь», то варто зазначити, що він є відкритий та доступний для усіх гостей. Завдяки розташуванню у центрі міста, до центру досить легко дістатися як на громадському транспорті так і власним авто. Зручні під'їзні шляхи та велика автостоянка дозволяє зручно дістатися до комплексу. Задній вхід з парковки обладнаний автоматичним пандусом, для легкого підйому відразу на перший поверх будівлі (рис. 5). Між поверхами працюють два ліфти, в один з яких вхід можливий навіть з двору біля центрального входу. Що значно полегшує доступ до будівлі і скорочує час, щоб гості не обходили від центрального до заднього входу. Територія торгово-розважального центру викладена бруківкою, заасфальтована та має пологі з'їзди до проїзної частини. Це полегшує переміщення на візках та вхід до транспорту. Завдяки великій площі комплексу досить зручно переміщуватися, поряд навіть з найменшими сходами є пандуси, а також жодна зона в будівлі не має порогів, які можуть заважати переміщенню. Кінотеатр «Мультиплекс» проводить спеціальні тихі сеанси куди запрошує матусь з маленькими дітьми, а зали кінотеатру також є обладнаними, та окрім звичайних крісел, мають спеціальні дивани. На кожному поверсі розміщені вбиральні для гостей з інвалідністю. Це все яскраво свідчить про доступність «Променя» для кожного з гостей.

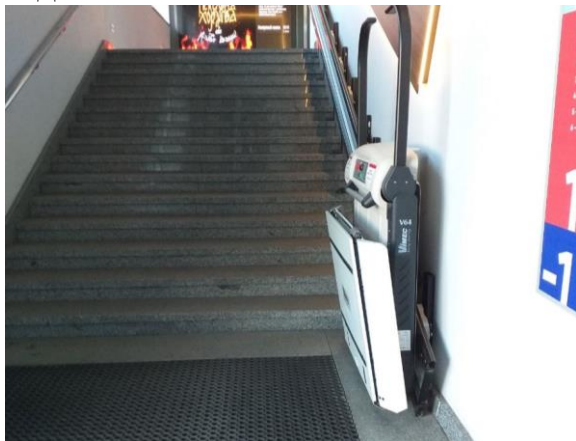


Рис. 5. Обладнання сходів автоматичним пандусом

Центральний Універмаг міста (ЦУМ) не має зручних під'їзних шляхів та власної автостоянки, тому це перше, на що звернуть увагу гості з обмеженими можливостями. Доступ до супермаркету на цокольному поверсі забезпечується двома похилими безступінчастими ескалаторами. Вхід до самого універмагу обладнаний зручним низьким пандусом та обертальними по колу дверима, що не є досить зручним.

Сама будівля обладнана ескалаторами та двома ліфтами, які забезпечують переміщення між поверхами будівлі. Вбиральні розташовані лише на п'ятому

поверсі в тому числі і для людей з обмеженими можливостями. Тому про доступність цього торгового центру можна лише частково.

ПортСіті є найбільшим торговим центром міста, розміщений у спальному районі Луцька. Завдяки великій кількості магазинів користується неабиякою популярністю у лучан та гостей міста. Перші два поверхи займають торгові магазини, на третьому розташований кінотеатр на чотири зали, дитячий розважальний центр та локація боулінг та караоке-клубу. Торгово-розважальний центр має зручні під'їзні шляхи, власну наземну та підземну автостоянку на велику кількість авто. Для людей з обмеженими можливостями обладнані окремі входи разом із кнопкою виклику персоналу. Головні входи до центру мають двостульчасті, кругові та звичайні двері, сходи у торговому центрі відсутні. Кругові двері можна зупинити або сповільнити спеціальними кнопками, проходи є широкими, що дозволяє вільно заїхати на інвалідному візку. Окрім того, на території центру працює персонал, який завжди може допомогти людям з інвалідністю. Переміщення між поверхами комплексу можливе за допомогою ескалаторів та чотирьох ліфтів. На кожному поверсі працюють вбиральні для людей з обмеженими можливостями. Завдяки цьому Порт Сіті можна назвати цілком доступним для всіх.

Волинська область займає важливе місце в комплексі транспортної інфраструктури країни. Саме завдяки вигідному географічному положенню поблизу двох сусідніх країн, відіграє велику роль у транспортному та економічному секторах країни. Мережа автомобільних доріг загального користування області складає 6195,3 км, у тому числі з твердим покриттям⁷:

– 1824,3 км доріг державного значення (з них: 321,3 км – дороги міжнародного значення, 189,9 км – національні дороги, 1071,4 км – територіальні дороги);

– 4371 км доріг місцевого значення (з них: 2092,4 км – обласні дороги, 2278,6 км – районні дороги).

Існуюча мережа автомобільних доріг загального користування області обслуговується 12 філіями ДП «Волинський облавтодор», у тому числі 4 філії дорожньо-експлуатаційних ділянок обслуговують дороги державного значення і 8 філій автодоріг обслуговують дороги місцевого значення та державні територіальні дороги. Загальна протяжність вулиць і доріг комунальної власності області становить 7292,6 км, у тому числі з твердим покриттям 3317,1 км. За видами покриття комунальні дороги поділяються: 1736,4 км – асфальтобетонне покриття; 1330,8 км – білощобеневе покриття; 157,4 км – чорне шосе; 86,7 км – бруківка; 3975,5 км – ґрунтове покриття

Згідно з результатами Моніторингу доступності осіб з інвалідністю до об'єктів транспортно-дорожньої інфраструктури та поштового зв'язку у Волинській області, проведений Обласною державною адміністрацією, було

⁷ Паспорт міста Луцьк [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lutskrada.gov.ua/> (дата звернення: 05.05.2021)

визначено основні об'єкти, які є доступними у містах, зокрема у Луцьку⁸. На автобусах, що здійснюють перевезення у місті Луцьку встановлено пристрої внутрішнього звукового інформування пасажирів про зупинки, що під'єднані до загальноміської системи Мультимедійний Автоматизований Комплекс. У міському електротранспорті встановлені зовнішні інформаційні пристрої, які здійснюють озвучування назви та номера маршруту при під'їзді до зупинки громадського транспорту. На 26 із 30 автобусних маршрутах міста наявні автобуси пристосовані для перевезення осіб з інвалідністю, із них з низькою підлогою – 5 одиниць, обладнаних підйомником – 3 одиниці. В тролейбусному парку КП «Луцьке підприємство електротранспорту» наявні 9 тролейбусів з низьким рівнем підлоги¹⁰. Про це йдеться на офіційному сайті обласної державної адміністрації у Волинській області. Але, на практиці, за час спостереження ці одиниці транспорту не були поміченими. З 15 одиниць маршрутних автобусів на одній з центральних зупинок міста пристосованими для візків були лише від 0 до 1 одиниць транспорту (~0-0,7 %). На сьогодні більшість перевізників використовують звичайні автобуси моделі Isuzu або Еталон, які не мають трапа або низької підлоги.

Для потреб осіб з інвалідністю в місті Луцьку при територіальному центрі соціального обслуговування організовано роботу автомобіля з підйомником. Окрім цього, в місті організовано перевезення дітей автобусом Богдан А-144 та тролейбусом з низькою підлогою Богдан Т501.10 до Навчально-реабілітаційного центру, та у зворотному напрямку до місць проживання.

Більшість туристів прибуває до міста потягом. Саме тому впровадження доступних шляхів до залізничного вокзалу є досить важливим моментом в проектуванні міста в цілому. Залізничний вокзал у Луцьку багато хто заносить до місцевих атракцій завдяки гарному зовнішньому вигляду. Залізничний вокзал не має власної автомобільної стоянки, про те під'їзні шляхи є доволі зручними. Перепади висоти між дорогою та тротуарами мають похилі спуски, що полегшують переміщення на візках. Центральний вхід обладнаний пандусами та автоматичними сенсорними дверима (рис. 6)



Рис. 6. Пологий пандус біля входу до центрального залізничного вокзалу

⁸ Моніторинг доступності осіб з інвалідністю до об'єктів транспортно-дорожньої інфраструктури та поштового зв'язку [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://voladm.gov.ua/> (дата звернення: 07.05.2021).

В приміщенні вокзалу вся необхідна інформація для туриста розміщена на першому поверсі, в тому числі розклад потягів, каси, інформаційна довідка, зал очікування. Сходів та порогів на вокзалі також відсутні, а вихід на пером забезпечується аналогічними до вхідних автоматичними дверима.

Важливе значення надається закладів харчування, їх доступності. Як і інші великі туристичні центри, Луцьк є осередком регіону, і кожен турист шукає гастрономічні особливості місцевості. Відвідання різноманітних закладів харчування допомагає скласти кінцеву картину загальних вражень від міста. Більшість найпопулярніших закладів міста знаходяться в центральній частині, менше – в спальних районах. Використовуючи статистичні дані⁹ та та перелік закладів харчування в місті, можемо вивести загальну тенденцію таких місць та їх розвиток (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість закладів ресторанного господарства

	2016	2017	2018	2019
Піцерії	2	4	6	8
Кафе	24	31	46	55
Ресторани	19	22	27	31
Бари та паби	12	15	17	18
Фаст-Фуд	1	3	5	6

На основі цих даних можемо охарактеризувати кількість закладів та різноманітність типів таких підприємств у період з 2016 по 2019 роки (рис. 7).

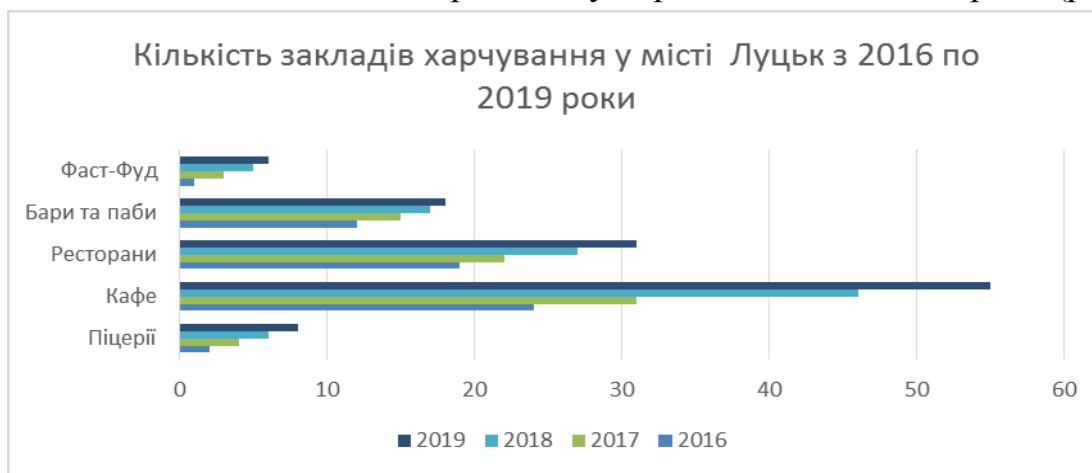


Рис. 7. Кількість закладів ресторанного господарства в період 2016-2019рр.

Виходячи з отриманих даних можемо сказати, що з 2018 по 2019 значно зросла кількість кафе, ця тенденція зберігається з 2017 року. Заклади харчування типу «фаст-фуд» не є популярними в місті, тому їх кількість невелика.

Зокрема більшість таких закладів є цілком або відносно доступними. Встановлення біля сходів пандусів значно полегшує обслуговування всіх

⁹ Головне управління статистики у Волинській області [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua>.

категорій гостей. Ресторан «Meat & Green» розташований в приміщенні закладу «Noble Boutique Hotel», що автоматично його робить також доступним як і самий готель. Також, зокрема, доступними можна назвати такі кав'ярні як «Львівський круасан» та «Франс.уа» (рис. 8). Завдяки зручним сходам можна легко зайти до приміщення та зробити замовлення.

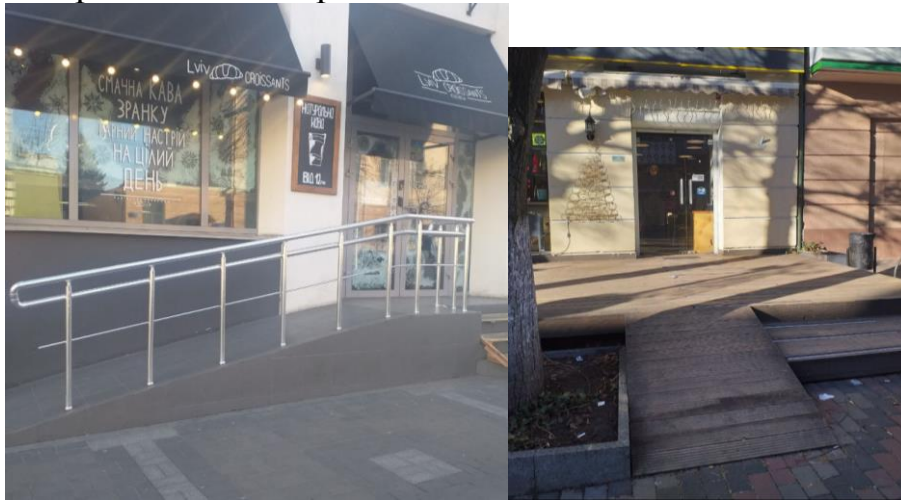


Рис. 8. Кав'ярні в центрі міста «Львівський круасан» (зліва) та «Франс.уа» (справа)

Про те не всі заклади є доступними, зокрема популярний серед іноземних туристів півний ресторан «Бравий Швейк» не забезпечує доступ до закладу. Дві сходинки хоч і розташовані досить низько до землі, але можуть стати значно перешкодою для гостя на інвалідному візку.

Окрім цього популярний ресторан старої Волинської кухні «Корона Вітовта» для туриста, який пересувається на інвалідному візку є важкодоступним. Через розміщення закладу поблизу замку, дістатись туди можна або на авто або пішки через усе Старе Місто. Зважаючи на інфраструктуру та пристосованість міста для інвалідних візків це є однією з проблем даного місця.

Враховуючи кількість туристів, зокрема іноземних, кількість яких постійно зростає, важливо також визначити доступність банківських установ, аптек та магазинів, зокрема в центрі міста.

За загальними даними кількість банків в місті становить 23 одиниці, та 150 банкоматів у різних точках міста (табл. 2). Кількість банківських установ визначено з урахуванням статистичних даних ¹¹.

Таблиця 2

Кількість банківських установ у період 2016-2019 рр.

	2016	2017	2018	2019
Банки	16	18	20	23
Відділення	43	51	66	71
Банкомати	-	-	132	150

Зокрема на головній туристичній вулиці міста – бульвар Лесі Українки знаходиться декілька банківських установ, які є не абсолютно доступними.

В більшості банків відсутня кнопка виклику працівника банку. Більшість відділень Ощадбанку не оснащені пандусами або кнопками виклику працівника. Для іноземних гостей, які досить часто користуються обміном валют в банках це може скласти великі труднощі. Більш сучасні моделі банкоматів оснащені роз'ємом для навушників або голосовим супроводом, що допомагає людям з вадами зору користуватися послугами банків зі зняття готівки або ж перевірки балансу.

Те ж саме можемо сказати про медичні пункти, або, зокрема аптеки. Зміна клімату, проблеми зі здоров'ям, або ряд інших факторів може привести туриста до аптеки. Нині в міста налічується близько 50 аптечних пунктів. З них 15 – розташовані в центральній частині міста. З цієї кількості лише 4 не є оснащеними пандусами або кнопкою виклику.

Аналізуючи загальний комплекс інфраструктури міста Луцька можна зробити висновки, що місто є майже недоступним за виключенням невеликих моментів. Згідно з інформацією, що надана Департаментом туризму міста та Центром туристичної інформації, попит на індивідуальні або групові інклюзивні тури є, і їх просять проводити все частіше. Враховуючи кількість ініціатив від соціальних та громадських організацій показати і познайомити людей з обмеженими можливостями із пам'ятками національного значення, варто приділяти більше уваги даній проблемі. Згідно з опитуванням, проведених по закладах розміщення, готелі міста Луцьк розміщують інклюзивних туристів все частіше. Зокрема готель «Україна» обслуговує 1-2 таких гостей на місяць, готельно-рекреаційний комплекс «Срібні Лелеки» приймають 1-2 особи на 3 місяці, готель «Noble Boutique Hotel» приймає 1-3 таких гостя на 2 місяці, готельний комплекс «Patio di Fiori» не має можливості розмістити таких гостей. Дедалі краща ситуація складається з закладами ресторанного бізнесу. Більшість з них обладнана пандусами, літніми та зимовими майданчиками, що облаштовані на вулиці і дають можливість безбар'єрно відвідати заклад, оскільки вхід до літніх майданчиків або не мають перешкод взагалі або ж обладнані пандусами. Щодо банківських установ, то центральні відділення таких банків як: ПриватБанк, Ощадбанк та Райфайзен Банк Аваль мають кнопки виклику працівників банку та обладнані пандусами біля входу.

Дедалі складніша ситуація спостерігається у районі Старого Міста Луцька. Через особливості містобудування його не можна назвати абсолютно пристосованим та доступним для людей з інвалідністю, зокрема для тих, хто використовує для переміщення інвалідні візки. Відсутність похилих з'їздів від тротуару до дороги, відсутність відповідного маркування, не облаштованість пішохідних переходів, а місцями їх відсутність – все це значно ускладнює створення та адаптацію туристичних маршрутів для людей на інвалідних візках або з вадами зору.

Завдяки стрімкому розвитку туристичної сфери у місті Луцьк та підвищенню інтересу внутрішніх та закордонних туристів, збільшення кількості місць в закладах розміщення є важливим елементом туристичного сегменту.

Згідно з ДБН В 2.2.-12: 2006 «Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення»¹⁰ засоби готельного господарства повинні відповідати значній кількості стандартів. Зокрема дотримання відповідної площі номеру, стандартів входу на підприємство маломобільним групам населення, тощо. При виборі закладу розміщення для людей з інвалідністю важливе значення надається таким пунктам:

- 1) наявність номерів для людей з інвалідністю
- 2) наявність ліфтів
- 3) зручність під'їзних шляхів
- 4) наявність пандусів
- 5) присутність швидкої кнопки виклику допомоги або працівника готелю.

У місті Луцьк функціонують переважно малі та середні готельні підприємства. Завдяки невеликому обсягу номерного фонду, багато закладів розміщення не вважають необхідним впровадити на 2-3 поверхи систему ліфтів. Така політика бізнесу робить хороші готелі недоступними для розміщення гостей з інвалідністю.

Плануючи поїздку турист перш за все звертається до глобальних пошукових систем таких як Google.com, аби дізнатися про туристичні атракції міста, рекомендації від інших мандрівників, цінову категорію закладів міста, тощо. Особливу увагу приділяють вибору місця розміщення для своєї подорожі та закладів ресторанного бізнесу. Зазвичай у першу чергу гості відвідують інтернет-ресурс booking.com, де можуть порівняти умови проживання, цінову політику закладів, відгуки від гостей. Іноземні туристи окрім цього довіряють ще й ресурсу TripAdvisor. Після чого вже формується власний рейтинг закладів та їх популярності серед туристів.

Використовуючи дані Державної служби статистики у Волинській області⁹, а також онлайн-ресурси, які надають повний список закладів у місті Луцьк, було визначено тенденцію у кількості закладів розміщення (табл. 3).

Таблиця 3

Кількість закладів розміщення у місті Луцьк 2016-2019 рр.

Заклади розміщення	2016	2017	2018	2019
Готелі	13	16	18	23
Хостели	3	9	11	20
Апартаменти	11	16	21	26

Виходячи з даних таблиці можна стверджувати про загальну тенденцію до збільшення закладів розміщення у місті Луцьк (рис. 9). Зокрема чітко прослідковується збільшення кількості хостелів на 12 одиниць в період з 2018 по 2019 рік.

¹⁰ ДБН В.2.2-17:2006 «Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення»; чинний від 2007-05-01. [Електронний ресурс]: стандарт. – Режим доступу: <http://kbu.org.ua/> (дата звернення: 28.05.2021).

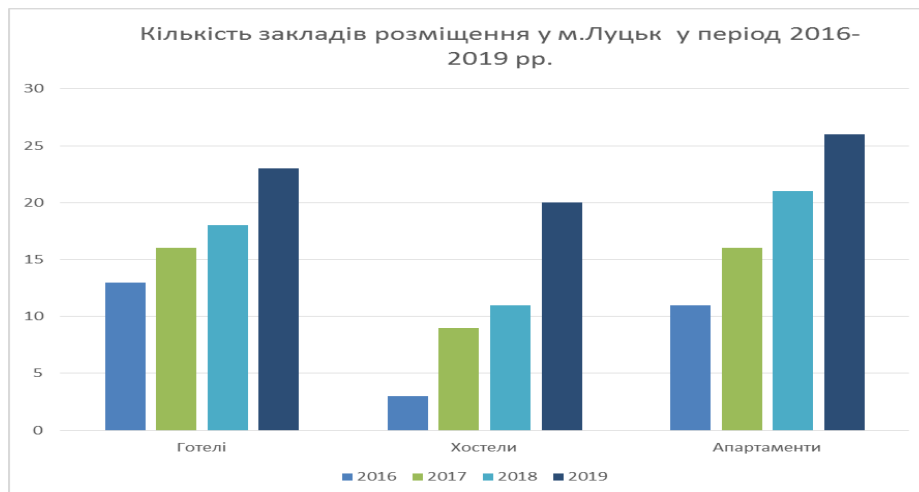


Рис. 9. Кількість закладів розміщення у Луцьку з 2016 по 2019 роки

Для аналізу пристосованості готельного ринку міста Луцьк для маломобільних груп населення було відібрано такі готельні підприємства (табл. 4):

- «Noble Boutique Hotel»
- «Patio di Fiori»
- готель «Україна»
- готельно-рекреаційний комплекс «Срібні Лелеки»

Таблиця 4

Порівняння найпопулярніших закладів розміщення міста в аспекті їх доступності

Заклади розміщення у місті Луцьк				
Назва підприємства готельного господарства	Наявність пандусів, їх відповідність стандартам ДСТУ/ДБН	Наявність ліфтів	% номерів готельного фонду для людей з обмеженими можливостями	Наявність зручних під'їзних шляхів та автостоянки
Noble Boutique Hotel	Наявний (5% уклону)	Наявний	1 номер для людей з обмеженими можливостями від загального фонду в 35 номерів	Наявні
Patio di Fiori	Відсутній	Відсутній	Спеціальні номери відсутні	Наявні
Україна	Наявний (~5% уклону)	Наявний	Спеціальні номери відсутні	Наявні
Срібні Лелеки	Відсутній у адміністративній будівлі – немає сходів, присутній у житлових корпусах (~10%) уклону	Відсутній	Спеціальні номери відсутні	Наявні

Готель «Noble Boutique Hotel» розташований в районі Старого Міста. Зручна локація дає змогу пропонувати гостям затишні номери з панорамними видами на Замок Любарта та Кафедральний Собор святих Петра і Павла. Завдяки особливостям у архітектурі будівлі, готель поділений на два крила, кожен з яких поверхів займає 0,5 поверху, розташовані один над одним, про те це не заважає мати номери зі стандартною висотою 2,5м. Готель місткістю в 35 номерів може розмістити 61 особу на 7-ми поверхах. На сьогодні це єдиний готель у місті, який може повноцінно прийняти гостей з інвалідністю.

Комплекс має зручні під'їзні шляхи, простору велику автостоянку та зручний вхід з двору, який обладнаний пандусом (рис. 10).



Рис. 10. Вхід до Noble Boutique Hotel зі сторони двору

Потрапляючи на перший поверх, гості можуть скористатися сходами, або ліфтом щоб піднятися на 0,5 поверху до стійки реєстрації та пройти до ресторану, який входить до складу комплексу. Для розміщення гостей з інвалідністю у готелі на першому поверсі обладнаний спеціальний номер. Номер за своєю площею є більшим на кілька квадратних метрів, зокрема завдяки розширеній ванній кімнаті, ніж інші номери цієї категорії, проте це не впливає на встановлення ціни, вона є однаковою для усіх номерів цієї категорії.

Санвузол обладнаний спеціальним сидінням, ручками для зручності переміщення, низьким розташуванням полиць із готельною косметикою, та низьким розміщенням вмивальника (рис 11).

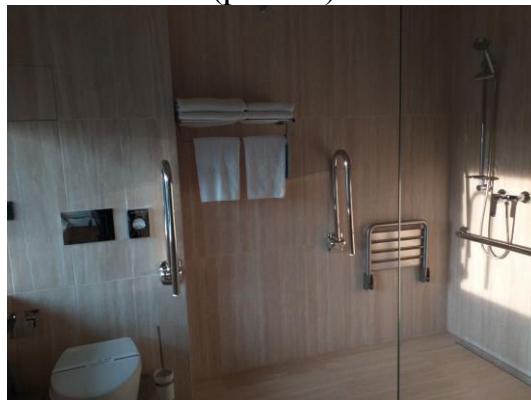


Рис. 11. Ванна кімната у готельному номері для інклюзивних туристів

Готельний номер взагалі немає порогів між коридором, житловою кімнатою та ванною, що дозволяє безбар'єрно переміщатися на візкові. Окрім того готель є безпечним для алергиків завдяки використанню еко-чистих матеріалів.

Розміщений у спальному районі міста готельно-ресторанний комплекс «Patio di Fiori» приймає гостей з 2015 року, має у своєму складі спа комплекс та ресторан середземноморської кухні. Завдяки розміщенню у тихому районі міста приваблює багатьох туристів. На жаль, комплекс не може прийняти людей з інвалідністю, оскільки номерів на першому поверсі немає, пандсуи та зручні під'їзні шляхи теж відсутні.

Готель «Україна» має власну автостоянку та зручні під'їзні шляхи завдяки своїй локації у центрі міста. Доступ у готель забезпечується низькими сходами та пологим пандусом, що є досить зручним для візків. У готелі наявний ліфт. Проте спеціалізованого номеру для гостей з інвалідністю немає. Замість цього готель пропонує одномісний номер на другому поверсі, який за своєю площею дозволяє розміститися гостю на інвалідному візку.

Готельно-рекреаційний комплекс «Срібні Лелеки завдяки великій площі має власну парковку. Загальний номерний фонд у 68 номерів розташований у різних корпусах готелю, який складається з ряду різних будівель. Адміністрація та стійка реєстрації розташовані в окремій будівлі, а житлові корпуси знаходяться глибше в території, що зменшує шум від автодоріг. Зайти до адміністративної будівлі можна без перешкод – сходів немає, лише плоский поріг. Вся територія комплексу викладена кісточкою, окрім місць де знаходиться газон та зелені насадження. Житлові корпуси не обладнані ліфтами, а мають в наявності лише пандуси. Гостей з інвалідністю можуть розселити лише на перших поверхах. Спеціалізованих номерів у готелі немає.

На сьогодні звершується перебудова таких готельних комплексів як «Світязь» та «Лучеськ». Готельний комплекс «Світязь» діятиме під егідою національної готельної мережі «Reikartz». Згідно з планом, повністю модернізована будівля буде доступною для всіх категорій туристів, у тому числі – для інклюзивних. Планується впровадити в частку готельного фонду номери, спеціально облаштовані під людей з інвалідністю, ліфти, спеціальні пандуси, кнопки виклику, тощо. Тому варто очікувати, що кількість засобів розміщення, які здатні обслуговувати гостей, які є обмежені в своїй рухливості, значно збільшиться, відповідно, збільшуючи власні прибутки.

Важливо, аби готельний номер був максимально пристосованим для гостя з інвалідністю, якщо він не є спеціально обладнаним. Цього можна досягти тим, щоб зменшити кількість порогів у номері при переході між спальнею та ванною кімнатою, при вході у номер, дотриматися зручної висоти ліжок, обладнати ванну кімнату душем, а не ванною. Та, особливо, селити гостей інклюзивної групи у номерах, максимально близькими до поверхні землі, тобто на першому поверсі.

Враховуючи, перш за все, економічні переваги від зростання кількості обслуговуваних туристів, важливість розвитку інфраструктури міста є досить важливим. Повертаючись до питання доступності у місті Луцьк для

інклюзивних туристів, можемо проаналізувати, які деталі варто запозичити з досвіду інших країн. Про те деякі моменти лишаються незмінними – бруківка старих міст лишається на своєму місці і при будь-якій спробі замінити її той чи інший архітектурний ансамбль значно втратить зовнішній вигляд та власну атмосферу.

Для того, щоб полегшити перебування та ознайомлення з містом гостей з інвалідністю, було вирішено провести адаптацію найпопулярнішого маршруту. Визначено, як саме провести маршрут для людини в інвалідному візку та які рекомендації для покращення можна застосувати. Оскільки саме для цієї категорії туристів вимоги щодо облаштування туристичних маршрутів є найвищими.

Оглядова екскурсія є основною майже для кожного туриста, хто приїхав відвідати Луцьк. Прогулянка старим містом триває близько двох годин, при цьому оглядаються пам'ятки архітектури переважно лише ззовні.

Загалом маршрут складається з 15 точок (рис. 12)¹¹.

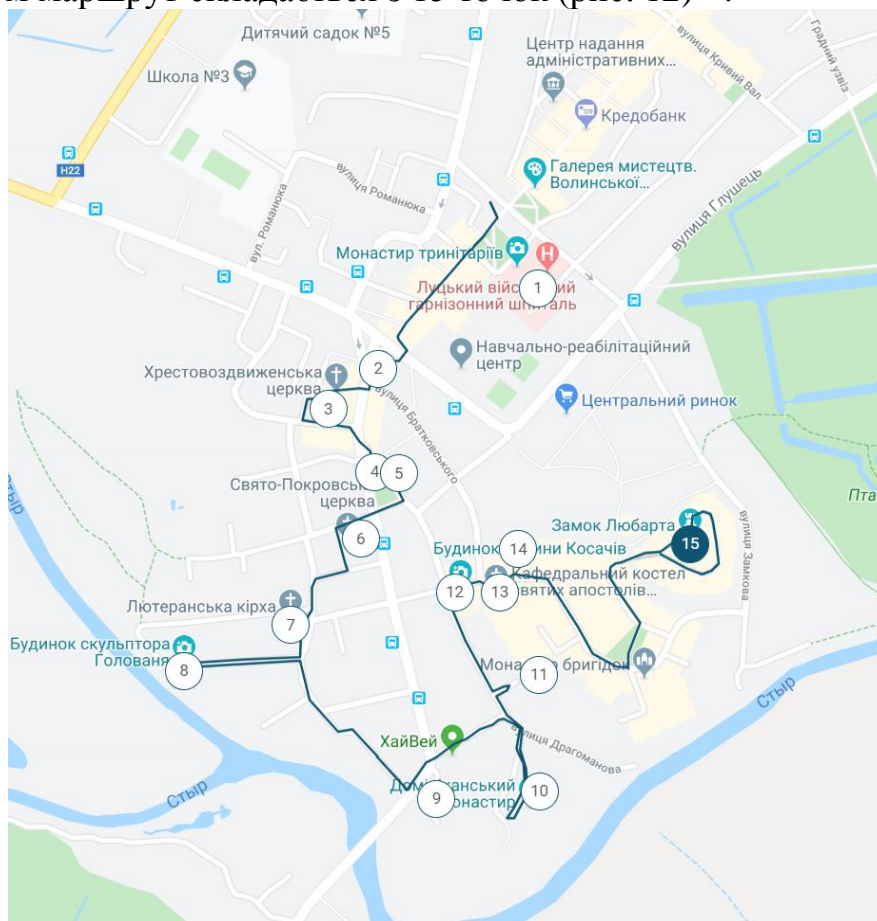


Рис. 12. Мапа найпопулярнішого туристичного маршруту з нанесеними основними точками

1. Монастир Тринітаріїв. Тур починається з монастиря Тринітаріїв, що знаходиться поряд з центром надання туристичної інформації на вулиці Сенаторки Левчанівської, 4. Виконаний у стилі класицизму монастир нині нині використовується як військовий госпіталь. Тому підійти та під'їхати до будівлі

¹¹ Аудіогід : мандрівка Старим Луцьком! [Електронний ресурс] // izi.Travel–Режим доступу до ресурсу: <https://izi.travel/ru/ukraina/putevoditeli> (дата звернення: 18.05.2021).

не складає проблем. Основною незручністю є те, що зона поряд зі шпиталем є повністю відкрита для автомобілей, що може створювати значні проблеми не лише для туристів, але й для самих лучан, які відвідують госпіталь. Також є перепади висоти між бордюром та дорогою, що характерне для усього міста.

2. Братський міст. До Братського мосту можна вийти як вулицею Сенаторки Левчанівської так і по бульвару Лесі Українки, довжина ходу складає 290 метрів. Через незначний перепад висоти вулиця йде під нахилом, що може ускладнити людям на інвалідних візках повернення після екскурсії до центру без сторонньої допомоги. Вулиці теж викладені бруківкою. Братський міст вважається певним порталом між сучасним і старим Луцьком. Тут починаються вулиці Данила Братковського і Данила Галицького, перша з яких повністю викладена бруківкою. Для людини в інвалідному візку перейти дорогу в цьому місті без буде складно, оскільки в старій частині міста тротуари підняті досить високо. Де інде є трапи для з'їзду на дорогу, але це спостерігається лише на вулиці Данила Галицького. Пішохідні переходи не оснащені світлофорами і немає жодного звукового сигналу для людей з поганим зором. Це підвищує рівень небезпеки для інклюзивних туристів, враховуючи високу транспортну інтенсивність.

3. Хрестовоздвиженська церква і Братський монастирський комплекс. Архітектурний ансамбль який складається з самої церкви та монастирського комплексу нині перебуває у вільному доступі для того, щоб зайти та за бажанням оглянути церкву всередині. Приміщення монастиря частково перебувають у приватній власності. Проте від Братського мосту потрібно знову перейти дорогу, та пройти 140 метрів по вулиці Данила Галицького. В цьому випадку також є проблема з пішохідним переходом, він розташований досить далеко та не має жодних світлових чи звукових вказівок. Доступ до самого собору Хрестовоздвиженського братства є вільним. Викладені рівні доріжки та прибранна територія дозволяє без усіляких перешкод підійти та під'їхати до будівлі. Про те зайти усередину буде досить додскладно людині на інвалідному візку, оскільки жоден вхід не є оснащений пандусом. Про те завдяки аудіо системам можна почути проповідь навіть на вулиці.

4. Площа Ринок. Для того, щоб потрапити на площу Ринок, потрібно від Хрестовоздвиженської церкви пройти вгору 120 метрів. Що також може втомити вже на 4-й туристичній точці. Площа Ринок була одним з центральних місць Старого Луцька за часів існування Окольного Замку. На сьогодні від старої Ратуші нічого не залишилося. Проблемною залишається те, що нині пішохідна зона використовується як авто стоянка.

5. Аптека-музей. Від площі Ринок пройти до аптеки-музею відстань близько 10 метрів, на відстань дороги. Але знову таки перейти дорогу по бруківці на візку може бути проблемно. Нині в приміщенні так само розташована вже сучасна аптека, тому гості, за необхідністю, можуть звернутися за першою медичною допомогою. Не зважаючи на відсутність пандуса до аптеки легко під'їхати, та завжди можна викликати когось з медичного персоналу за допомогою кнопки біля сходів. Як правило завідуючий аптеки охоче допомагає кожному відвідувачу. Найчастіше сюди звертаються люди похилого віку, які не можуть самостійно вільно пересуватися, або ж люди на інвалідному візку.

6. Церква Покрови Пресвятої Богородиці. Унікальна за своєю історією пам'ятка знаходиться на відстані 75 метрів від Площі Ринок. По дорозі знову потрібно перейти вулицю і так само без світлофору чи звукових оповіщень. Наблизитися у дворі до храму буде досить легко і без перешкод. Але потрапити в середину без додаткової допомоги неможливо, через наявність сходів та відсутність пандуса.

7. Лютеранська кірха. Від Покровської церкви потрібно пройти 80 метрів вздовж вулиці Данила Галицького, без необхідності переходити дорогу. Не зважаючи на досить невелику ширину тротуару (~70 см.) є зручний з'їзд на місці перепаду висоти. Звертаючи на Кафедральну вулицю зліва можна побачити костел Святих Петра і Павла, проте, щоб дістатися Лютеранської кірхи потрібно повернути праворуч та пройти ще 120 метрів. Після чого, аби підійти до пам'ятки потрібно перейти дорогу, яка відкрита для транспорту, розмітки по старій бруківці немає. На воротах біля входу у двір є коротка довідка про пам'ятку архітектури, що дає змогу прочитати інформацію навіть без допомоги екскурсовода. Про те люди з поганим зором або сліпотою можуть лише доторкнутися до будівлі. Кірха не є доступною для людей на інвалідних візках, оскільки жодні сходи не є обладнаними пандусами чи трапами.

8. Будинок луцького скульптора Миколи Голованя. Будинок скульптора розташований за 220 метрів від Кірхи по Лютеранській вулиці. Дорога по вулиці вимощена старою бруківкою, що може завадити легкому переміщенню по дорозі, про те завдяки тому, що пам'ятки знаходяться в приватному секторі міста, власники будинків облаштували тротуари, зробивши їх доступними. Відкрита виставка химер поза подвір'ям, скульптури на воротах та огорожах, вимощений майданчик та окрема парковка дозволяють як людям на інвалідних візках побачити будинок з різних сторін, так і людям зі сліпотою доторкнутися до химер, відчути тонку роботу майстра.

9. Синагога. Аби дістатися до святині луцьких євреїв від будинку скульптора потрібно повернутися по Лютеранській вулиці до кірхи та вийти на вулицю Караїмську. За кілька метрів від кірхи викладена бруківкою вулиця переходить у звичайне земельне покриття приватного сектору, жодних вказівок чи орієнтирів також немає. Туристу, який у Луцьку вперше, заблукати досить легко. Або ж можна повернутися по вулиці Лютеранській до вулиці Данила Галицького, пройти 600 метрів вздовж, повертаючи направо. Таким чином можна дістатися до синагоги, від вулиці Караїмської до пам'ятки потрібно перейти дорогу, яка не є оснащена розміткою або знаками. Будівля розташована на вулиці Данила Галицького, оглянути та ознайомитися можна лише ззовні. Доступ всередину є частково обмеженим.

10. Монастир Домініканів. Щоб потрапити туди від Синагоги потрібно пройти кілька метрів по вулиці Данила Галицького, оминати автомийку «Хай Вей» та кілька житлових будинків по Троїцькій вулиці. Після чого вийти на вулицю Драгоманова повернувши праворуч. Шлях займає 350 метрів по асфальтній дорозі з вузькими тротуарами або місцями їх відсутністю. Монастир має простору територію викладену дрібною бруківкою. Нині тут розміщується духовна семінарія. Спуститися нижче від головної входу до заднього, або ж на подвір'я сходами неможливо для людини в інвалідному візку, потрібно повернутися та скористатися автомобільно дорогою. Яка огинає все подвір'я.

11. Вежа Чорторийських. Аби дістатися від монастиря до вежі Окольного замку потрібно повернутися на вулицю Драгоманова і пройти 200 метрів. Доступитися можна лише через територію Собору Петра і Павла. Вежа Чорторийських закрита для відвідування, про те до мурів можна підійти ближче, тротуарів поряд немає. Нині підійти до вежі є неможливо через проведення реставраційних робіт.

12. Лесина вітальня. Будинок сім'ї Косачів знаходиться по прямій вулиці від вежі Окольного замку на відстані 200 метрів, відразу поряд з Кафедральним Собором Петра і Павла. Як і все старе місто, тротуари вузькі та викладені старою бруківкою, про те рух транспорту тут не такий активний як на вулиці Данила Галицького. Будинок стоїть на розі вулиці Драгоманова та Кафедральної, нині приміщення перетворене у музей-квартиру, про те відвідати її буде досить проблемно для людини на інвалідному візку. Сам меморіальний будинок зачинений і доступний лише у супроводі великих груп.

13. Костел святих Апостолів Петра і Павла. Один з найвеличніших костелів Західної України знаходиться відразу поруч біля будинку сім'ї Косачів на відстані менше 10 метрів. Підійти до нього можна вільно, по тротуару, який викладений бруківкою, про те зайти в середину досить складно через висоту та ширину маршу сходів.

14. Монастирі шариток і бригіток. Цю пам'ятку можна оглянути якщо повернутися навпроти від костелу Святих Петра і Павла, оскільки монастирі знаходяться через дорогу, але є закритими і не доступними для внутрішнього відвідування. Проте, підійти на інший бік вулиці від Кафедрального Собору без спеціальних з'їздів є неможливим.

15. Луцький замок. Знаходиться на відстані в 150 метрів від Костелу через Замкову площу перед ним. Єдиною складністю для людини на інвалідному візку дістатися до Замку це перетнути площу, яка є викладена старим гострим камінням різних розмірів та є повністю відкритою для транспорту. Перехід висоти між дорогою та тротуаром є досить різким, без можливості похилого заїзду, аби безпечно пересуватися тротуаром (додаток Р). Перед Замком можна побачити бронзову модель, яка виконана до найдрібніших деталей загальною висотою до 100 см. Все те, що знаходиться в замку написано на легенді та продубльовано шрифтом Брайля, аби люди з вадами зору могли відчувати найбільшу пам'ятку міста. Зайти до подвір'я замку може бути проблемним через планку на старих дверях, яку потрібно переступати. Відвідати експозиції є неможливим. Піднятися на В'їзну вежу або відвідати Церкву Іоанна Богослова можливо лише у супроводі екскурсовода.

Отже, в результаті дослідження було визначено основні елементи, які є необхідними для того, аби зробити місто значно доступним для кожного гостя. Під час проведення адаптації, дрібниці, якими можна полегшити відвідування пам'яток людям з фізичними проблемами, можуть допомогти у підвищенні загальної безпеки пішоходів. Окрім того, пристосування основного та найпопулярнішого туристичного маршруту міста підвищить попит на туристичні тури до Луцька.

Сьогодні в сфері туризму вже визнано, що люди з інвалідністю мають рівні права на отримання туристичних послуг через незалежність в подорожах, наявність доступних сервісів та інфраструктури, послуги кваліфікованого

обслуговуючого персоналу, надійну інформацію і окремий маркетинг. Оскільки попит на інклюзивний туризм зростає, він розглядається скоріше як можливість, а не зобов'язання. Інклюзія сучасному світі передбачає створення можливостей гармонійного співіснування та взаємодії всіх членів суспільства і нічим не обмежена участь громадян у всіх без винятку соціальних процесах – освіти, дозвілля, професійної самореалізації, а також свободу вибору ступеня такої участі, її форм та засобів. Таким чином під час дослідження було проведено та виконано ряд завдань.

Характеризуючи туристичні об'єкти міста було визначено, що завдяки майже тисячолітній історії Луцьк повноправно називають одним з найдавніших міст України. Беззаперечно, кожен відвідує Замок Любарта, який є головним символом міста, окрім того значну увагу приділяють Кафедральному Собору Святих Петра і Павла разом із монастирем та підземеллями, та інші. Для прихильників сучасного мистецтва діє без аналогова арт-галерея під відкритим небом – «4/8 Gallery», що відображає мистецьке бачення світу очима вуличних художників та змушує задуматися над тим чи іншим витвором, змушуючи розвивати своє бачення сьогодення.

Досліджено, що для людей з обмеженими фізичними можливостям доступ до певних атракцій є неможливим або надто складним. Якщо говорити загалом про місто, то це стосується не тільки окремих пам'яток, але й транспорту, готельних та ресторанних підприємств, та комунікаційної інфраструктури міста загалом. Варто відзначити, що найголовніша атракція міста Луцьк є практично недоступною для жителів та гостей міста які мають обмежені можливості. Для більшості туристів відвідувати Верхній замок потрібно лише з супроводжуючими, а для деяких – це взагалі неможливо. Як і все Старе місто територія до замку та у внутрішньому дворі викладена старою кам'яною бруківкою різних розмірів та з гострими виступами. На території немає жодного переходу між перепадами висоти – від тротуару до дороги, тощо. На сьогоднішній день інфраструктура замку не робить його повністю доступним для усіх туристів, які належать до категорії інклюзивних. Пов'язано це з тим, що Луцький замок є пам'яткою історії та архітектури національного значення.

Аналізуючи загальний комплекс інфраструктури міста Луцька можна зробити висновки, що місто є майже недоступним за виключенням невеликих моментів. Згідно з інформацією, що надана Департаментом туризму міста та Центром туристичної інформації, попит на індивідуальні або групові інклюзивні тури є, і їх просять проводити все частіше. Враховуючи кількість ініціатив від соціальних та громадських організацій показати і познайомити людей з обмеженими можливостями із пам'ятками національного значення, варто приділяти більше уваги даній проблемі. Згідно з опитуванням, проведених по закладам розміщення, готелі міста Луцьк розміщують інклюзивних туристів все частіше. Зокрема готель «Україна» обслуговує 1-2 таких гостей на місяць, готельно-рекреаційний комплекс «Срібні Лелеки» приймають 1-2 особи на 3 місяці, готель «Noble Boutique Hotel» приймає 1-3 таких гостей на 2 місяці, готельний комплекс «Patio di Fiori» не має можливості розмістити таких гостей. Дедалі краща ситуація складається з закладами ресторанного бізнесу. Більшість з них обладнана пандусами, літніми та

зимовими майданчиками, що облаштовані на вулиці і дають можливість безбар'єрно відвідати заклад, оскільки вхід до літніх майданчиків або не мають перешкод взагалі або ж обладнані пандусами. Щодо банківських установ, то центральні відділення таких банків як: ПриватБанк, Ощадбанк та Райфайзен Банк Аваль мають кнопки виклику працівників банку та обладнані пандусами біля входу.

Через особливості містобудування Луцьк не можна назвати абсолютно пристосованим та доступним для людей з інвалідністю, зокрема для тих, хто використовує для переміщення інвалідні візки. Відсутність похилих з'їздів від тротуару до дороги, відсутність відповідного маркування, не облаштованість пішохідних переходів, а місцями їх відсутність – все це значно ускладнює створення та адаптацію туристичних маршрутів для людей на інвалідних візках або з вадами зору. Саме тому в даній науковій роботі було проведено оцінку та аналіз туристичної інфраструктури міста Луцьк. Рівень адаптованості атракцій, транспортної мережі, готельно-ресторанних господарств та торгово-розважальних закладів для розвитку доступного туризму. Було проаналізовано важливість залучення додаткових інвестицій для покращення сервісу як міста в цілому так і окремого підприємства.

Використовуючи світовий досвід, зокрема європейських країн, була створена пропозиція щодо адаптації туристичного маршруту міста, який є найпопулярнішим серед гостей – оглядова екскурсія старим містом. З висновків проведеного аналізу можемо стверджувати, що інклюзивний туризм розвивається досить стрімко, на що звернули увагу країни Європи та створили більше умов для того, щоб їх міста міг відвідати кожен турист. Таким чином особливі моменти пристосованості різних міст для туристів на інвалідних візках або з вадами зору можна легко запозичити та перенести на місто Луцьк, зробивши його доступним. Серед таких моментів основними є: облаштування пішохідними переходами голосовими сповіщеннями та світлофорами, покращення стану тротуарів, наявність з'їздів і пандусів, для кращого переміщення, зокрема зниження рівнів бордюрів відповідно до будівельних норм, облаштування комфортного заїзду візками на територію Луцького замку, та інше;

Беручи до уваги місто в цілому, а не лише історичний район, то окрім вулиць, викладених каменями, можна виділити такі проблеми: відсутність похилих з'їздів між тротуаром та пішохідним переходом або проїзною зоною, звукового та світлового сигналу на пішохідних переходах, наявний інтенсивний автомобільних рух біля пам'яток на території історико-культурного заповідника «Старий Луцьк», мала кількість громадського транспорту для людей з інвалідністю, тощо.

Позитивним моментом є те, що влада міста вже почала впроваджувати та робити його доступним для людей з вадами зору завдяки мапам з шрифтом Брайля та тактильному макету, ще однією перевагою буде встановлення цілої мапи Старого міста поблизу центру, а не лише на території Луцького замку, видача путівників, написаних шрифтом Брайля, оснащення пішохідних переходів світлофором та маркуванням покращить його доступність для людей з вадами зору.

2.10. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МІСТА ЛУЦЬКА *

Метою Управління туризму та промоції міста є здійснення у межах діючого законодавства України організаційно-функціональних повноважень для розвитку туризму та рекреації у місті Луцьку, формування позитивного туристичного іміджу Луцька.

Основними завданнями Управління є:

1. Забезпечення реалізації державної політики, регіональних програм, політики міської ради у галузі туризму та рекреації, визначення перспектив і напрямків розвитку туризму у місті Луцьку.

2. Розробка пропозицій щодо вдосконалення законодавства у туристичній сфері, участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у туристичній сфері.

3. Створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, туристичної та курортно-рекреаційної індустрії, для провадження екскурсійної діяльності і розбудови матеріально-технічної бази туристичної сфери.

4. Формування позитивного туристичного іміджу міста Луцька.

5. Координація діяльності інших структурних підрозділів Луцької міської ради з питань розвитку туризму на території міста.

6. Забезпечення зростання потенціалу туристичних підприємств та обсягів реалізації туристичного продукту на зовнішньому і внутрішньому ринку.

7. Створення сприятливих умов для залучення інвестицій та інших коштів у туристичну сферу міста.

8. Сприяння розвитку туристичної інфраструктури міста, підприємництва у сфері туризму.

9. Сприяння роботі спілок, товариств, асоціацій, інших громадських та неприбуткових організацій, які діють у сфері туризму.

10. Заохочення новаторських тенденцій та експериментальних проектів у сфері туризму.

11. Сприяння у формуванні кадрового потенціалу галузі та створенні системи підвищення кваліфікації кадрів індустрії гостинності.

12. Проведення комплексного аналізу і прогнозування розвитку туризму у місті, здійснення замовлень наукових, маркетингових та інших аналітичних досліджень, пов'язаних з його розвитком.

13. Проведення інформаційної та рекламної діяльності у галузі туризму, видання туристично-інформаційної та сувенірної продукції.

14. Формування позитивного сприйняття міста Луцька, популяризація міста, поширення позитивних знань про Луцьк в Україні та за кордоном.

* Автори Сидорук С.В., Куцай Н.С.

15. Підготовка і координація заходів в Україні та за кордоном, спрямованих на поширення знань про місто Луцьк, його історико-культурну спадщину, туристичний потенціал тощо.

16. Розробка програм і проектів з питань туризму, співпраця з органами місцевого самоврядування України, іноземних країн, зокрема, містами-партнерами, міжнародними організаціями, зарубіжними установами.

17. Представлення міста Луцька на міжнародних та вітчизняних туристичних заходах.

18. Розробка та впровадження системи міської туристичної інформації (інформаційні таблиці, дороговкази, вказівники, стаціонарні карти і схеми тощо).

19. Пропагування серед населення проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем.

20. Забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів.

21. Налагодження та координація співпраці між суб'єктами туристичної діяльності, громадськими організаціями та місцевою владою у галузі туризму.

22. Сприяння підвищенню рівня якості та розширенню асортименту послуг туристичної індустрії.

У своїй діяльності Управління туризму та промоції керується: Конституцією України, Указами Президента України, Постановами Кабінету Міністрів України, Законами України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про туризм», рішеннями Луцької міської ради.

До складу Управління входить відділ розвитку туризму та відділ промоції міста.

Положення про Управління затверджується Луцькою міською радою.

Положення про відділи затверджуються розпорядженням міського голови.

Найвищою посадовою особою Управління є начальник, який здійснює керівництво Управлінням, виступає від його імені та несе персональну відповідальність за виконання покладених на Управління завдань.

В порядкуванні начальника Управління перебувають працівники Управління, які діють в межах повноважень визначених посадовими інструкціями, що затверджуються міським головою.

Місто Луцьк і його туристичний потенціал протягом року було презентовано в рамках десяти міжнародних та національних заходів на 2019-поч. 2020 року: XXV туристичній виставці «NA STYKU KULTUR» («На перехресті культур») (м. Лодзь, Республіка Польща), туристичній виставці UITM'2019 – 26-й Міжнародний туристичний салон «Україна» (м. Київ), Львівському міжнародному форумі індустрії туризму та гостинності – 2019 року та XX Міжнародній виставці-ярмарку «ТурЕКСПО» (м. Львів), міжнародній конференції «Місце України у світі: територіальний маркетинг та брендинг» у м. Київ, Міжнародному туристичному форумі «Харків: партнерство у туризмі» у м. Харків, проєкті «Забезпечення культурної спадщини для людини та держави – досвід Литви та України» у м. Тракай

(Литовська Республіка), навчальному візиті «Збереження культурної спадщини та створення умов для посилення туристичної привабливості як чинник економічного розвитку міста» (м. Чернігів), міжнародній туристичній виставці «ТТ Warsaw 2019» (м. Варшава, Республіка Польща), міжнародному туристичному форумі «Перемагай з Левом!» (м. Львів). Начальник управління взяла участь у засіданні круглого столу на тему: «Туристичні ініціативи українських міст» у м. Київ, де було отримано нагороду та подяку від Комітету Верховної Ради України з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму за розвиток туристичної індустрії у Луцьку.

З метою підвищення якості промоції туристичної привабливості Луцька протягом року було реалізовано низку заходів, розглянемо їх.

Проведено прес-тур для журналістів друкованих та електронних ЗМІ інформаційно-розважального і туристичного напрямку з України, Литви, Польщі та Білорусі. З метою розширення туристичної пропозиції міста та утвердження його як логістичного центру туризму Волинської області журналісти також відвідали найближчі до Луцька туристично-привабливі місця, зокрема, селище Олика та санаторій «Пролісок». Як результат проведеного прес-туру опубліковано статті про Луцьк в соціальній мережі Facebook, а також на сторінках та інтернет-порталах українських («Tochka.net», Факти ICTV, www.mandria.ua, www.cosmo.ua), білоруських (газети «Антенна-Телесемь» в рубриці «В дорогу», газети «Заря»), литовських (інтернет-портал www.verslozinios.lt) та польських (Klub Podróżników, Info Kraków 24) видань.

Протягом року підготовлено та розміщено низку промоційних статей на веб-порталі «Zruchno.Travel». Працівники управління взяли участь в ефірах на телебаченні та радіо з метою популяризації подій і промоції міста. Розроблено та виготовлено сувенірну та поліграфічну продукцію.

Разом із закладами розміщення проведено обговорення змін до Податкового кодексу України, що стосуються туристичного збору. Готелям надано макети карт міста та календарі подій для поширення інформації про Луцьк серед їх гостей. Проведено круглий стіл на тему «Проблеми і перспективи розвитку туризму в місті Луцьку» разом з кафедрою туризму та готельно-ресторанної справи факультету митної справи, матеріалів та технологій Луцького НТУ.

Протягом року з нагоди 590-ї річниці З'їзду європейських монахів управлінням було розроблено та презентовано бренд-бук та офіційний логотип події, створено сувенірну продукцію (ювілейну медаль, значки, листівки, календар подій). Започатковано просвітницький проєкт «1429: З'їзд європейських монахів», в рамках якого протягом року проведено 16 публічних лекцій, а також ряд безкоштовних екскурсій. Лекторами та гідями для яких було запрошено науковців та експертів з Луцька та інших міст України. Вчетверте управлінням організовано унікальний фестиваль середньовічного духу «Князівський бенкет», метою якого є популяризація події З'їзду європейських монахів, як однієї із брендуютьовуючих для нашого міста.

Видано та презентовано новий фотоальбом Луцька, у якому зібрані кращі світлини та фотоспогади про наше місто.

В рамках співпраці з музеями міста за сприяння управління надруковано путівник-проспект «Волинський краєзнавчий музей і його відділи-музеї в Луцьку»¹.

«За ініціативи управління в рамках відзначення Дня міста презентовано виставу «Едігна. Донька Анни Київської і Генріха I» – це історично-міфологічний мультимедійний перформанс за участю відомих українських театральних зірок. В рамках заходу від громади Києва та команди фестивалю «Anne de Kyiv Fest» місту вручили подарунок – пам'ятник Анні Київській, який стане ще однією точкою «Шляху Королеви» та окрасою одного із луцьких скверів.

У 2019 році Луцьку був присвячений спецвипуск додатку до газети «День» – «Маршрут №1. Луцьк», презентація якого відбулась у жовтні в Художньому музеї.

Восени 2019 року в рамках реалізації проєкту «Луцький кликун» в місті встановили п'ять нових міні скульптур кликунів.

Розроблено та запущено у роботу новий туристичний сайт міста www.visitlutsk.com з адаптивним дизайном, пристосований до сучасних умов використання.

Управління долучилось до проведення карнавалу повітряних куль «Аеросфера 2019», фестивалів «Середньовічний Лучеськ. Доблесть віків», «Доблесть віків. SOFT», «Бандерштат», «Волинська княжна». За сприяння управління реалізовано проєкт «Фотокарта вінтажного Луцька», за допомогою якої можна ознайомитись з історичними світлинами міста з прив'язкою до місць, де вони були зроблені. Карта розміщена на сайті «Хроніки Любарта» та новому туристичному сайті міста.

Організовано та проведено триденний семінар-інтенсив «Майстерня міських екскурсій» для гідів Луцька і випускників Школи екскурсовода. Своїм досвідом та багаторічними напрацюваннями з учасниками семінару ділилися кращі гідів з Києва, Львова та Одеси, а також представники Всеукраїнської асоціації гідів, тренери WFTGA та Європейської асоціації гідів-інтерпретаторів»².

Проведено маркетингове дослідження туристичної привабливості Луцька, яке дало можливість визначити профілі українського і закордонного туристів, з'ясувати проблеми і перспективи розвитку туристичного ринку міста, його переваги і недоліки, дослідити економічний ефект розвитку галузі та зробити порівняльний аналіз з даними попереднього дослідження.

Аналіз відомих брендів міст

Бренд міста – це сума всіх матеріальних і нематеріальних характеристик міста, емоцій, викликаних цим містом, а також репутація і спосіб його рекламування.

¹ Луцька міська рада URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/departments/upravlinnia-turyzmu-ta-promotsii-mista>: (дата звернення: 11.06.2020)

² Луцька міська рада. Звіт про роботу виконавчого органу від 23.01.2020 м. Луцьк URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/zvit-pro-robotu-upravlinnia-turyzmu-ta-promotsii-mista-za-2019-rik> (дата звернення: 11.06.2020)

«На думку С. Анхольта, який започаткував дослідження Індексу привабливості брендів міст (Anholt City Brands Index – СВІ), міста завжди були брендами в прямому значенні цього слова. Париж – це романтика, Мілан – стиль, Вашингтон – сила, Токіо – сучасність, Ріо-де-Жанейро – розваги та ін. Бренди цих міст міцно пов’язані з історією, традиціями, міжнародним значенням мегаполісів та є важливим фактором у конкуренції за споживачів, туристів, інвестиції, авторитет та вплив»³.

«Вчені виділяють такі типи брендів міст: історико-культурний (Барселона); туристичний (Прага); духовний (Почаїв); освітній (Харків); промисловий (Донецьк); розважальний (Лас-Вегас); унікального іміджу (НьюЙорк); бренд-герой (Волгоград); бренд-катастрофа (Чорнобиль)»⁴.

«Основою для формування бренду міста є його територіальна індивідуальність: офіційні характеристики території: місце на карті, приналежність до– країни, назва, герб, прапор тощо; сукупність особливостей і ресурсів міста: природні, демографічні,– історичні, соціальні та культурні особливості й ресурси; технології та підходи до роботи, довіра партнерів та ін.»⁵. Кожне місто розробляє бренд-стратегію, яка багато в чому залежить від його географічних, природних, економічних та культурних особливостей, таблиця 1.

Таблиця 1

Вибірка міст України за групами

Групи	Чисельність по групах	Міста України	Населення міст, тис. осіб
1. Найкрупніші	1 млн. і більше	Харків	1455,9
2. Крупні	від 500 тис. чол. до 100 тис. чол.	Запоріжжя	784,3
3. Великі	від 250 тис. чол. до 500 тис. чол.	Хмельницький	260,4
4. Середні	від 100 тис. чол. до 250 тис. чол. від 50 тис. чол. До 100 тис. чол.	Луцьк	209,3
5. Малі	від 20 тис. чол. до 50 тис. чол., від 10 тис. чол. до 20 тис. чол. та до 10 тис. чол.	Ковель	67,5

Формування бренду міста проводиться за таким алгоритмом: формування ідеї бренду, аналіз потенціалу міста за такими факторами,– як географічне положення, природа, клімат, наявність пам’яток культури, сприятливі умови для відпочинку і туризму, розвиток інфраструктури та гостинність місцевого населення; розробка логотипа та фірмового стилю, слогану, бренд-бука;– аналіз цільової аудиторії, позиціонування бренду, розробка стратегії– просування бренду на національному та міжнародному

³ Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover) / Anholt Simon. - Basingstoke [England] ; New York : Palgrave Macmillan, 2007. - 134 p.

⁴ Економіка України в умовах глобалізації і регіоналізації». Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (4-5 квітня, 2014 р.). Тернопіль, 2014. 298 с.

⁵ Особливості формування туристичного бренду міста URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/17179/1/133-136.pdf> (дата звернення: 11.06.2020).

ринках. Кожне українське місто унікальне, усі вони мають свої туристичні родзинки і хочуть надалі розвивати туризм. Наприкінці року Zruchno.Travel представляє ТОП-десятку туристичних міст України. У списку найкращих міст для туризму Луцьк займає достойну позицію як найтаємничіше місто України.

Проаналізуємо бренди міста Луцька, Вінниці та Хмельниччини у таблиці 2. та на рисунку 1.

Таблиці 2

Аналіз відомих брендів міст України

Назва	Луцьк	Хмельницький	Вінниця
Герб міста	<p>В щиті з заокругленою нижньою частиною (т.зв. іспанський) узолотому полі срібна гербовапостать Святого Миколая у повному єпископському вбранні, босоніж. Золотом виділені основні єпископські відзнаки — німб, патериця, епітрахіль та Євангеліє. В правійруці Св. Миколай тримає патерицю у вигляд шестираменного Захисного (патріаршого) хреста, щосимволізує перемогу християн над силами сходу, захист перед нашествиями та морами, підкорення сил стихії. Улівій руці він тримає розгорнуту книгу, щ осимволізує Євангеліє, захист Божих сил та покровительство наукам. Босі ноги символізують міфологічні функції управителя погодою та водною стихією.</p>	<p>Герб являє собою гербовий щит з фігурою – три золоті (жовті) перехрещеністріли (середня – вістрям донизу, дві - під кутом 90 градусів - вістрямвгору на синьому (лазуровому) тлі. Обрамлення щита золоте (жовте). Форма гербового щита – іспанський закруглений щит.</p> <p>Співвідношення ширини гербового щита до його довжини 2:2,8.</p> <p>Фігура розташована посередині щита і займає (по середній стрілі) 2/3 довжини щита. Щит герба обрамлено золотим (жовтим) декоративним картушем, увінчаним срібною мурованою (міською) короною з трьома зубцями.</p>	<p>Герб було затверджено ще у 1796-му році. На щиті зображені: християнський хрест, рибацькі гачки та шаблі. Розробники говорять, що результат – це еволюція спрощення. Тому що, за їх словами, попереднє зображення – не зручне для використання у сучасному світі.</p>
Символіка кольору	<p>Червонабарва - мужність, відвага і звитяга, кров пролита за віру. Золото - шляхетність, справедливість, милосердя, лагідність, духовність.</p> <p>Срібло - багатство, невинність, краса, щирість. Золото з червоним - воля, стабільність, незалежність. Срібло з червоним - відвага.</p>	<p>Золотий колір –зображення сонця, давнього символу Подільського краю.</p>	<p>Червоний - мужність.</p>
Прапор міста	<p>Прямокутне полотнище зіспіввідношеннямсторін 1:1, розділене на чотири рівні частини.</p> <p>Верхня від древка та нижня від краю - червоні. Дві інші частини -жовті.</p> <p>На верхнійвід древка (червоної) частині - срібний (білий) волинський хрест. Хоругва поєднала в собі колір символіки герба міста Луцька та Волині.</p>	<p>Прапор міста являє собою прямокутне полотнище синього (лазурового) кольору співвідношенням сторін 2:3. В центрі розміщеного головний елемент міського герба (три схрещеністріли), оточений по колу шістнадцятьма гострокутними рівновеликими трикутниками жовтого (золотого) кольору, що виступає як стилізоване зображення сонця, давнього символу Подільського краю, в центрі якого знаходиться місто Хмельницькийрозміром 1/3 довжини прапора.</p>	<p>Хоругва (прямокутне полотнище з співвідношенням сторін 1:1), на червоному тлі якої зображений герб міста. Хоругва з трьох боків (окрім сторони від держака) має лиштву з білих рівнобічних трикутників шириною 1/8 від ширини хоругви. Прапор затверджено 16 травня 1993 р.</p>



Рис.1. Бренди міст: Хмельницький, Вінниця, Луцьк

Аналіз брендів, що наведені на рисунках, свідчать про те, що «фішки» міст є різними у своєму представленні, тому і колірна гама, і основна ідея формування брендів не схожі між собою.

Особливості формування бренду та логотипа міста Луцька

Логотип являє собою багатозначний графічний елемент, якому притаманна візуальна лаконічність форми і кольору. В основі концепції розробки логотипу взято декілька основних напрямків: етнічний, геральдичний, історичний. Саме вони є визначальними для побудови форми та кольору логотипу.

Основу форми логотипу складають два пункти, які візуально мають споріднені обриси:

1. Геральдика (герб Волині) з прямокутним символічним білим хрестом.
2. Етнічний (фрагмент орнаменту волинської вишивки), а саме «волинської зірки» з якого складається весь сакральний орнамент у формі ромба.

Лого побудований також із чотирьох додаткових (другорядних) сегментів, які доповнюють та акцентують його на візуал-формах, що ідентифікують Волинь серед інших регіонів України.

Таким чином, проаналізувавши всі чотири елементи, викристалізувався слоган «ВОЛИНЬ унікальна» (англ.—«VOLYN unique»), який є максимально лаконічний і водночас інтригуючий, інформаційний та стверджуючий.

Отже, даний логотип несе максимальну інформаційно-візуальну та естетичну подачу основних унікальних особливостей Волині, які будуть впливати на приплив інвестицій та розвиток внутрішнього і міжнародного туризму.

Логотип є графічно досить простий, візуально легко читабельний (навіть при досить дрібному зменшенні білий хрест прочитується). Водночас він пройнятий ідейністю та багатозначністю образів патріотичного змісту. Це графічний знак, який створить позитивний імідж і потужний «бренд ідентифікації» Волинської землі не тільки в Україні, а й далеко за її межами.

До сильних сторін лого віднесемо:

1. Лаконічність;
2. Ідентичність форми і кольору з офіційною символікою і можливість легкого їх поєднання;
3. Ідейність та образність;
4. Цілісність.

Аналіз найвідоміших логотипів і слоганів міст України, представлено на рисунку 2.



Рис. 2. Аналіз найвідоміших логотипів і слоганів міст України⁶



Рис. 3. Приклад розміщення логотипу Волині⁷



Рис. 4. Логотип Волині⁸

⁶ ТОП-десятку туристичних міст України URL: <https://zruchno.travel/News/New/3282?lang=ua> (дата звернення: 11.06.2020).

⁷ Бренд-бук міста Луцька URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/pro-zatverdzhennia-pravyl-vizualizatsii-brendu-mista/download/21616> (дата звернення: 11.06.2020)

⁸ URL: <http://www.tourism.volyn.ua/files/slides/jpeg%20news%20%26%20events/volyn%20unique.pdf> (дата звернення: 19.06.2020).

Всі частини логотипа завжди повинні розміщуватись у певній пропорції, мають фіксоване розташування відносно один одного.

Як повідомляє у пояснювальній записці начальник управління туризму та промоції міста Катерина Теліпська, «рішення розробили відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Програми розвитку туризму в місті Луцьку на 2017-2018 роки», затвердженою рішенням міської ради від 30.11.2016 №15/16, з метою забезпечення ідентифікації та впізнаваності бренду міста Луцька, єдності візуальної комунікації бренду міста, формування позитивного сприйняття міста Луцька серед лучан, громадян України та іноземних громадян завдяки уніфікації візуалізованих офіційних та промоційних матеріалів, вироблення єдиного іміджу міста Луцька для представлення в Україні та за кордоном»⁹.

Таблиця 3

Основні ідейні частини логотипа міста Луцька

Основні частини логотипа міста Луцька
ЛУЦЬК – ІСТОРИЧНИЙ
Старе місто з його унікальною збереженою архітектурою, пам'ятки сакрального мистецтва, вцілілі матеріальні об'єкти з різних епох та культурних площин життя Луцька дають змогу наочного ознайомлення з історією міста, краю в контексті європейської та світової історії.
ЛУЦЬК – ПОЕТИЧНИЙ
Старе місто з його унікальною збереженою архітектурою, пам'ятки сакрального мистецтва, вцілілі матеріальні об'єкти з різних епох та культурних площин життя Луцька дають змогу наочного ознайомлення з історією міста, краю в контексті європейської та світової історії.
ЛУЦЬК – МУЗИЧНИЙ
У Луцьку гармонійно поєднуються різні за стилем, напрямом та жанром музичні заходи. Тут панує особлива енергетика під час джазових фестивалів, сюди з'їжджаються любителі сучасної української музики для естетичного відпочинку, тут захоплюються класикою у всіх жанрах та стилях, а місто стає прекрасним тлом, де розгортається філософія глибини.
ЛУЦЬК – ХУДОЖНИЙ
У Луцьку були створені справжні шедеври українського сакрального мистецтва ХУІІ-ХУІІІ ст. видатним іконописцем Йовом Кондзелевичом. Пленери та виставки, презентації та творчі зустрічі митців, що часто відбуваються у Луцьку, а також видатні полотна, які варті світових галерей та музеїв, – переконливі аргументи включеності Луцька у найактуальніші культурні контексти.
ЛУЦЬК – СПОРТИВНИЙ
Спортивні змагання та оздоровчі заходи – також складова активного життя міста: тренування професіоналів, залучення ентузіастів, різноманітні можливості для кожного, хто має на меті активне і цікаве дозвілля.
ЛУЦЬК – ТЕАТРАЛЬНИЙ
Театральні традиції, поєднані з особливою готовністю та відкритістю сприймати нові пошуки мистецтва, гармонія професійного та аматорського, але однаково – високохудожнього – прочитання дійсності сценічним мистецтвом робить Луцьк енергетичним центром різноманітних фестивалів та гастролей відомих театральних труп, а відтак місто стає особливо цікавим для туристів-театралів.

⁹ URL: <https://konkurent.ua/publication/34662/lutsk-potrapiv-u-top-10-turistichnih-lideriv-ukraini-2018-video/>(дата звернення: 19.06.2020).

Отже, бренд міста Луцька повинен виконувати такі функції:

- 1) ідентифікує місто серед інших;
- 2) формує у цільових аудиторій почуття прихильності до міста, ідентичності з ним;
- 3) є гарантом якості міста.

Ці функції формують систему – комплекс взаємозв'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Для отримання бажаного результату потрібно, щоб бренд виконував усі функції комплексно.

«Для того, щоб бренд Луцька був впізнаваним серед лучан, жителів України, іноземців та легко ідентифікувався, придумали правила для його використання. Бренд Луцька прагнуть зробити впізнаваним, а також прагнуть виробити єдиний імідж міста для представлення в Україні та за кордоном.

Правила візуалізації бренду міста затверджуватимуть члени виконавчого комітету Луцької міськради.

Докладно правила візуалізації бренду міста викладені у брендбуці, який розробило управління. Так, основною візуалізацією туристичного бренду міста є ключ, що символізує відкриття нового і незнамого досі Луцька, його історії, культури, традицій. «Луцьк – приємне відкриття» – саме таким є гасло міста. Цим гаслом Луцьк ідентифікує себе як цікаву дестинацію на туристичній мапі України та світу.

Луцьк – місто, що відкриває свій культурний, історичний, мистецький, спортивний потенціал». Різні версії логотипу міста Луцька є на рисунку 5-6.

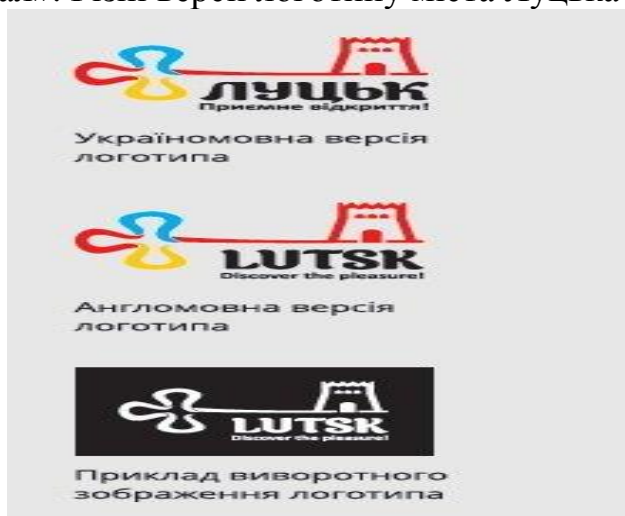


Рис. 5. Різні версії логотипу міста Луцька

У бренд-буці наведені україномовна та англomовна версії логотипу міста, що був затверджений міськрадою у 2012 році, наголошується, що логотип не можна обрізати, спотворювати чи редагувати, використовувати графічні ефекти та інші кольори, крім базових кольорів логотипу. Йдеться також про візуальну ідентифікацію Луцької міськради, наводяться україномовна, англomовна та польськомовна версії її логотипу. Наводять принципи використання логотипів на промоційній та рекламній продукції.

Охоронне поле

З метою забезпечення впізнаваності та правильного сприйняття логотипа при його розміщенні на рекламних, інформаційних та інших носіях варто керуватися правилом «охоронного поля» або відносною величиною в системі відступів. Це мінімальний вільний від будь-якої графіки і тексту простір навколо логотипа. Він визначається відстанню «d» від кордонів елементів фірмового блоку.

Інші об'єкти не можуть розташовуватися до логотипа ближче зазначених охоронних полів, за винятком фонових зображень, які не впливають на прочитання бренду.

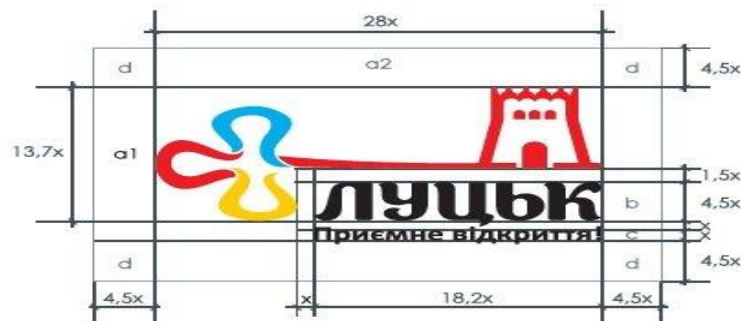


Рис. 6. Технічні моменти логотипу міста Луцька

«Луцький маркетолог Микола Жичук пропонує запровадити новий логотип міста, розроблений ним же. Відповідну пропозицію з демонстраційними картинками чоловік зареєстрував на сайті Єдиної системи місцевих петицій. Сьогодні я хочу презентувати нове бачення бренду нашого міста та закликати оновити бренд Луцька, у сучасному інфопросторі конкурують не тільки компанії і продукти, але між собою борються міста та території. Населені пункти стають брендами. А будь-який успішний бренд має свій впізнаваний образ, відмінності від конкурентів, свою філософію, упаковку, стиль, позиціонування, унікальну торгову пропозицію... Це усе елементи брендингу. Сьогодні це все відноситься і до бренду міста»¹⁰.

Сьогодні ми маємо час глобальної конкуренції міст і територій:

- за туристів;
- за увагу влади;
- за притік інвестицій;
- за кваліфікований персонал;
- за студентів;
- за творчу інтелігенцію.

Бренд території – це образ, який забезпечує відміну її від інших, з одного боку, і дає загальне уявлення для всіх цільових аудиторій. Бренд міста повинен позиціонувати його, тобто візуальною мовою показувати цінність і унікальність для цільової аудиторії. У Луцька уже існує бренд у вигляді ключа з позиціонуванням «Приємне відкриття». Після аналізу брендів інших міст України стало зрозуміло, що даний бренд Луцька є розпливчастим, не несе чітких меседжів та фактично може бути використаний в брендингу будь-якої

¹⁰ URL: <https://volyn.tabloyid.com/styl/rozrobyly-novyuy-logotyp-lucka> (дата звернення: 19.06.2020)

іншої території. Після аналізу з'явилася ідея репозиціонування бренду міста Луцька. Фірмові елементи бренд-буку міста Луцька представлено на рис. 7.



Рис. 7. Фірмові елементи бренд-буку міста Луцька¹¹

«Ідея бренду полягає в тому, що Луцьк – це політичний, економічний, культурний та туристичний центр Волині. Місто з'їзду Європейських монархів. Слова з нашого неофіційного гімну від гурту «Чорні Черешні». Волинь – СТО лісів, СТО доріг, СТО озер, КОРОНОВАНА щедра земля, від Данила Короля, Галицько-Волинське князівство.

Шрифтова композиція напису зберігаючи традиції повторює написання шрифту, що використовується у написах «Луцьк» при в'їзді в місто. Таким чином створюється не просто бренд на «пустому місці», а використовуються існуючі асоціації та контексти. Кольорове рішення з одного боку відносить нас до традиції іконного розпису, а з іншої відсилає до специфічного кольору автомобільних вказівників пам'яток та визначних місць, рис. 8-10.

«В перекладі при використанні латиницею бренд Луцька не втрачає основного значення та ефективно працюватиме з такою цільовою аудиторією як іноземці, особливо інвестори. LUTSK – CAPITAL OF VOLYN! Луцьк – столиця Волині, Луцьк – її капітал!



Рис. 8. Основні піктограми бренд-буку міста Луцька

¹¹ URL: <https://www.volynnews.com/news/society/na-volyni-obraly-turystychnyy-lohotyp-iakyy-i-chomu/> (дата звернення: 19.06.2020).



Рис. 9. Приклад основної ідеї міста Луцька



Рис.10. Елемент бренд буку міста Луцька

Крім того в бренд-бук Луцька увійшли карта історичної Волині, логістичне розташування, що показує відстані до найбільших транспортних хабів. Сама топографія підказує, що Волинь починається перед Новоградом Волинським та закінчується за Володимиром Волинським, охоплює Волинську, Рівненську, частину Тернопільської, Хмельницької, Житомирської областей. А Луцьк є справжньою столицею цього регіону!

В брендбуці показано основні елементи, які увійшли у концепцію бренду Луцька – корона, замок та мальтійський хрест. Було підготовано інфографіку, яка може використовуватися в інформаційно-маркетингових матеріалах про наше місто, розроблені елементи айдентики, сувенірної продукції, використання рапорту з елементами фірмового стилю в внутрішній та зовнішній рекламі. Також в бренд-бук увійшли Цитати про Луцьк як від лучан так і від гостей міста, від студентів та пенсіонерів, від бізнесменів та чиновників, художників та музикантів, мешканців ДПЗ та сорокового...».

Зразком для бренду Луцька виступили Європейські столиці, а нове позиціонування бренду уже отримало схвальні оцінки експертів.



Рис. 11. Приклад застосування елемент бренду міста Луцька

Просувати бренд міста, використовуючи тільки одну модель, дуже важко і не завжди ефективно. Саме тому раціонально поєднувати ці моделі між собою. Розширення орієнтації міста таким чином дозволяє охопити якомога більше цільових груп та задовольнити інтереси різних людей. На рисунку 12 виокремимо недопустимі варіанти трансформації логотипа.

Недопустимі варіанти трансформації логотипа

Логотип бренду є цілісною композицією, всі пропорції елементів і відстані між ними строго визначені. Дотримання цих параметрів обов'язкове у всіх випадках відтворення логотипа.

Щоб логотип не втрачав своєї впізнаваності, а його зовнішній вигляд відповідав фірмовому стилю, слід уникати помилок при його використанні.



Забороняється непропорційне спотворення логотипа та його частин.



Забороняється зміна пропорцій елементів логотипа.



Забороняється заміна шрифту.



Забороняється видалення та заміна елементів логотипа.



Забороняється заміна взаєморозміщення елементів.

Важливо!

Не допустити часткового розміщення логотипа та його розташування в місцях згинів, за винятком випадків, вказаних у брендбуці.

Рис. 12. Недопустимі варіанти трансформації логотипа

Рисунок 13 відображає трилисник як один із елементів лого Луцька

«Трилисник»

Елемент «Трилисник» призначений для використання в більшості на сувенірній продукції. Він завжди використовується в обрізній версії, яка наведена нижче, а це передбачає, що «трилисник» завжди прилякає однією стороною на края об'єкта.

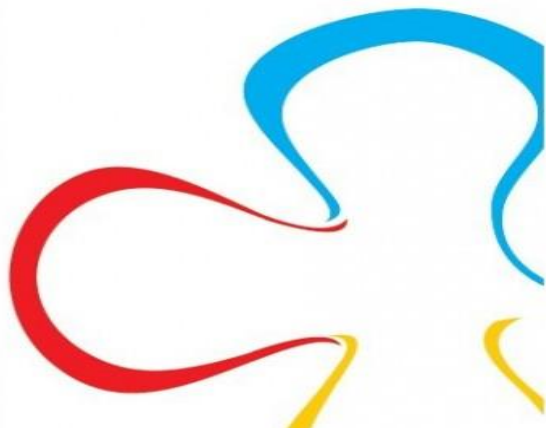


Рис.13. Елементи лого Луцька – трилисник

Таблиця 4

ТОП-десятка туристичних міст України¹¹

Назва міста	Основна «фішка» міста
Кам'янець-Подільський – фестивальна столиця України	Старовинне місто з добре збереженими середньовічними фортифікаціями не без підстав претендує на звання фестивальної столиці. На 2019 рік тут запланували більше 40 фестивалів. Серед них і новий фестиваль "Тріумфальна арка", присвячений першому польоту на повітряній кулі в Україні, який відбувся в Кам'янці-Подільському ще у XVIII столітті. Статистика: на реконструкцію пам'яток та промоцію туристичних можливостей міста в 2019 році виділять понад 3,5 мільйона гривень, що на 1,5 мільйона більше, ніж у минулому
Чернігів – місто легенд	Вдалий слоган туристичного бренду Чернігова рік тому втілила книжка-путівник "Чернігів – місто легенд", яку видала народний депутат Анна Романова. На розвиток бренду у місті регулярно проводять театралізовані екскурсії за участю легендарних героїв, а цього року відкрили відремонтований центральний бульвар. Щоб збільшити туристичний потік, у Чернігові розробили нову розширену програму розвитку туристичної галузі на наступний рік. Статистика: розмір туристичного збору за 8 місяців поточного року зріс на 32 %.
Запоріжжя – прорив року	Масштабно та комплексно підійшли в Запоріжжі до питання розвитку туризму. Цього року в місті презентували туристичний бренд та айдентіку, розробили низку унікальних турпродуктів, відкрили туристично-інформаційний центр та організували новий фестиваль Khortytsia Freedom. Із сімох напрямів запорізького туризму, які були визначені раніше, найбільш перспективними містяни вважають подієвий та індустріальний туризм. Знайти гід та замовити екскурсію тепер допоможе сайт "Мандруй Запоріжжям". Статистика: на реалізацію Програми розвитку туризму в місті Запоріжжя на 2017-2019 роки на наступний рік планують виділити 4 мільйони гривень.
Львів – гастрономіч на столиця	Львівські кав'ярні та ресторани подекуди популярніші за музеї, а гастрономічні екскурсії оригінальними закладами набувають дедалі більшої популярності. Львів задав тон гастротуризму України, запропонувавши великий асортимент концептуальних закладів, які обігрують місцеві легенди і стереотипи, а також експериментують з локальною кухнею. Пивну культуру розвивають крафтові броварні та історична "Львівська пивоварня", де відкрили новий музейно-культурний комплекс "Львіварня". Статистика: цього року місто відвідало 2,7 мільйона туристів, більша частина з них – іноземці. Фінансування туристичної галузі з бюджету міста цього року становило понад 5 мільйонів гривень.

Луцьк – найтаємничіше місто	Підземний лабіринт під луцьким костелом Петра і Павла посідає одне з чільних місць серед найзагадковіших підземель України, а незабаром до нього доєднають ще й сусідні підземелля єзуїтського монастиря. Любителів таємниць також зацікавлять крипти церкви Луцького братства та розкопки підземної частини церкви Іоанна Богослова в Луцькому замку. Романтики додасть нічна факельна театралізована екскурсія "Романтика та містика Лучеська" у супроводі місцевого привида Станіслава Хрустеля. Статистика: обсяг фінансування туристичної галузі міста цього року становив майже 1,5 мільйона гривень. На наступний рік планують виділити вже 2 мільйони, а загалом до 2020 року – 4,2 мільйона гривень.
Тернопіль – форпост України	Близько третини українських замків розташовані саме на Тернопіллі. Тепер і Тернопільський замок почали перетворювати на повноцінний туристичний об'єкт. Спочатку відкрили доступ у замкові підземелля, а зараз реконструюють призамкову територію, щоб перетворити пам'ятку архітектури на музейний комплекс. Також відкрили підземелля Архикатедрального собору, а незабаром почнуть водити туристів до підземної катакомбної церкви монастиря юзефіток. Статистика: відвідуваність міста поки що незначна – близько 200 тисяч туристів на рік. На фінансування Програми розвитку міжнародного співробітництва і туризму у 2018 році з міського бюджету виділено 1,3 мільйона гривень.
Одеса – столиця гумору	Найсмішніше в Одесі, звісно ж, 01 квітня. Під час останньої Гуморини тут презентували "Гумористичну карту для жителів і гостей Одеси". Путівник присвячений 45-річчю заснування Гуморини. Якщо ж першоквітневий Парад гумору, фестиваль "Хочу в Одесу" та клоунські вистави "Маски-шоу" вже не дивують, то Фестиваль рудих цього року став справді рекордним. Статистика: цього року на розвиток туризму місто виділило бюджет у розмірі 8,4 мільйона гривень.
Харків – місто молоді	Кількість молоді на вулицях одного з найбільших українських мегаполісів завжди вражає приїжджих. Після Києва тут найбільша кількість студентів в Україні – понад 160 тисяч. Молодих туристів зацікавить найвище в країні колесо огляду, інші розваги в Парку Горького, а також безліч цікавих тематичних фестивалів та яскравих вечірок. Статистика: програма зміцнення позитивного іміджу та розвитку міжнародного співробітництва Харкова на 2018-2020 роки передбачає 1,3 мільйона гривень на розвиток туризму.
Ужгород – столиця винного туризму	Закарпаття – один із головних виноробних регіонів України, а Ужгород – його столиця. Навколо міста – десятки винзаводів та приватних виноробень, що робить його зручною базою для формування маршрутів екотуризму з відвіданням виноградників та винних підвалів. Та й в самому місті є кілька дегустаційних залів, де можна скуштувати кращі зразки продукції закарпатських виноробів. А свято молодого вина "Закарпатське Божоле" вже відоме на всю країну. Статистика: впродовж року в місті провели понад 20 тематичних фестивалів. За 10 місяців 2019 року надходження від туристичного збору в місті склали майже 400 тисяч гривень.
Київ – лідер внутрішнього туризму	Цього року столицю України відвідало 4,5 мільйона туристів, з них 1,8 мільйона – іноземці. Найбільше – під час фіналу Ліги чемпіонів УЄФА. Місто має амбітну мету – стати туристичним хабом Східної Європи, а також відправною точкою для іноземних туристів, які подорожують Україною. Для цього обіцяють попрацювати над підвищенням рівня якості турпослуг. Цього року відкрили відреставровані сходи на Воздвиженку, а наступного мають добудувати міст між Володимирською гіркою і Хрещатим парком. Статистика: на розвиток туризму в 2019 році міський бюджет столиці передбачає 12,5 мільйона гривень.

Отже, бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу міста, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів туристів; він є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Водночас він виступає як найважливіший фактор доходів міста та цінний актив міської економіки. Позиціонування туристичного бренду міста вимагає вироблення атрибутів позиціонування туристичного бренду (логотипу, гасел, візуальних та звукових образів).

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТНИХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. THEORETIC AND METHODOLOGICAL FUNDAMENTALS OF TOUR BUSINESS SUSTAINABLE DEVELOPMENT *

Tour Business discipline are designed to educate bachelor degree applicants with a specialization in Management (Tourism Management) and Tourism. The formation of a competitive tour product is an important task for tourism industry specifying the relevance of teaching the discipline. Mastering of the Tour Business discipline will allow bachelor degree applicants to acquire organizational knowledge and skills associated with tour operations of the tourism companies. Tour Business discipline provides learning a set of theoretical and practical issues of sightseeing services in the tourist industry. These basic issues are the practical framework of the discipline aimed at training of the highly qualified tourist industry specialists. The main purpose of the discipline in the system of training specialists for the tourism industry in the Management (Tourism Management) and Tourism specialties is to acquire knowledge, systems thinking and to develop theoretical background, professional knowledge and practical skills for organizing tours in the tourism industry.

Studying the Tour Business discipline allows acquisition of special knowledge and practical skills enabling future professionals to plan and organize tours on their own; develop and conduct tours; provide high-quality tour service for tourists and excursionists.

The study is based on a theoretical synthesis of the tour conducting experiences and methods of conducting tours recognized in practice. In the process of learning, students should master not only the theoretical fundamentals of the course, but also gain practical skills in creating and conducting a tour and preparing the necessary methodological documents.

Teaching of the discipline provides high scientific novelty in tour business development. Seminars and workshops are held in the form of sightseeing, topic-related tours and individual tasks. The study of this discipline is closely related to the Tourism Organization discipline and will allow the students to learn their professional disciplines more effectively.

Tour guidance studies is a complex scientific discipline studying the theory, methodology and techniques of the tour activities, the history of tour business, overall practice of the tourist companies. The purpose and objectives of the course: in-depth and detailed study of the organization of the tour operations; analysis of the origin and specifics of the tour business; study of theoretical fundamentals; elaboration of the tour methods; study of ways to improve the guide's professional skills. Object and subject of the study: subject of the study – methods and techniques of organizing tours; object of study – organizational activities for the provision of tour operations. The main issues in the tour business: historical aspects of development; place of the tour in the system of education and upbringing; effect of the tour on the development

* Автор Гладкий О.В.

of a personality; sociological and psychophysiological research; profession of a guide; creating a tour; tour methodology; tour resources of Ukraine; tour product¹.

Tour operations is the organization and provision of the sightseeing services that meet human spiritual and ethical needs, provide knowledge, including professional by free choice of objects, methods and means of intellection.

The tour operations allow delivering to a client a set of knowledge in history, culture, geography, etc. by participating in various tour events (viewing exhibitions, various places of interest, monuments and others, etc.).

The set of tasks of the tour operations includes the organization of recreation, trips and travels with the visits to historical, cultural, natural and other places of interest.

Purposeful work on covering population with the sightseeing services is done in the following areas and places: places of residence; educational institutions, establishments, enterprises; campgrounds, rest homes, boarding houses, etc.; clubs, houses and palaces of culture; seminars, courses, symposia, conferences, etc.; airports, railway stations, festival grounds.

The tour technological process is composed of two main parts – tour preparation and tour conducting. Main stages of the tour development are as follows: Defining the purpose and objectives of the tour; Choice of topic; Selection of literature and compilation of bibliography; Acquaintance with the topic-related displays and holdings of the museums; Selection of the places of interest; Tour routing; Visitation of the tour route; Preparation of the tour control narrative; Assembling the set of the guide's portfolio; The choice of the tour conducting methods; Determining the technique of the tour; Composing a planning sheet of the tour; Main stages of the tour development. Preparation of the individual narrative; Critical review of the tour (acceptance); Approval of the tour as a travel agency product.

Tour preparatory stage consist in: determining the topic, the purpose and tasks of the tour, selection and studying of the topic-related materials, primary sources, monographs, acquaintance with the holdings and documents of archives, museums, etc., selection and studying the places of interest;

Tour creation stage consist in: its main and supporting (additional) technological documentation including a planning sheet, a control narrative, a guide's portfolio, cards (profiles) of the places of interest, list of bibliography, others;

Tour finalization stage consist in: bringing the tour to its final condition: obtaining an expert opinion, acceptance the tour in the field, tour approval and training the guides to follow the route.

Local historians, participants and witnesses of events can assist in preparing the tour. Expert assistance is required for appropriate use of the professional terms and expressions. It is important to compose a glossary of terms.

After identifying the places of interest it is required to study them by reading the literature and making notes. Simultaneously is it recommended to create

¹ Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство: навч. посіб. / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. К.: Альтерпрес, 2007. 464 с.

additional technological documents – cards (profiles) of the sightseeing object. The card (profile) of the sightseeing object should include: name of the monument (original and modern), as well as the name under which the monument is known among the population; historical event with which the monument is associated, its date; location of the sightseeing object, its postal address; description of the monument (how to reach it, its author, date of construction, material it is made of, the text of the memorial inscription); sources of information (literature describing the monument and events associated with it, archival data, verbal evidence, major published works and locations of the unpublished works); preservation status of the monument (its condition, its location, the date of the last repair or restoration); who is responsible for the protection of the monument; tours the sightseeing object is included; date of the card compilation and its author.

During the initial observation of the sightseeing object the guide should specify the points to which it is worth drawing attention of the group, find where to place the group for better observation (for this the guide needs to find the best observation angles) and reserve the option. After completing the preparatory stage, the creative team gets on to the second stage – creation of the tour, its basic technological documentation, which is approved by the Interstate.

After completing selection and study of the sightseeing objects the next step is tour routing. There are three principles of routing: chronological, topic-based and complex (chronological and topic-based).

The tour route should be reasonable. It is desirable that traveling from one object to another does not take more than 10-15 minutes. Sightseeing objects are divided into main and additional. Tourists can get off the bus near the main objects and view additional ones inside the bus with the guide's comments.

After developing the route, it is necessary to make a visitation. For this it is necessary to specify the route, location of the objects in the streets and squares, ways to reach them or parking lots, select the main and optional angles of observation, etc. It is also necessary to compose a time sheet specifying the time needed to move from object to object, the mileage of the tour.

The tour control narrative is defined as the as the main technological document that includes scientifically updated information content provided to the tourists. This is carefully selected material based on the scientific sources to help the guides preparing to conduct or already conducting a tour on a particular topic

There is another type of tour narrative – individual. This narrative is made by a guide independently after studying the literature recommended on the topic.

It is a technological document that defines the logical sequence of showing certain objects on the route. It shows how best to conduct a tour, to organize a display of objects, what methods are best used to make the tour as good as possible².

The tour planning sheet includes the characteristics of the tour individual stages in space and time (duration, length, stopping points, places of interest, etc.), the main creative tasks of the guide at each stage.

² Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: навч.-метод. посіб. / О. Д. Король. Чернівці: ЧНУ, 2016. 144 с.

The column «Route Sites» includes the names of the streets, alleys, avenues, boulevards, highways and squares of the route covered by the tour group. First of all, a place where the guide begins the tour and makes an introduction should be identified. Then there is the way to the first sightseeing object, where the first subtopic is disclosed and then further from the first object to the next.

The column «Stopping Points» shows where the bus or walking group stops to observe the object and talk about it. If the group is expected to exit the bus, it is also indicated in the planning sheet. The city bus tour provides, as a rule, 3-6 exits. The country tours provide stops every 50 km for 2-3 minutes without exit and every 100-150 km with exit for 8-10 minutes.

The column «Sightseeing Objects» shows the monuments of history and culture, other sightseeing objects (main and additional), which the group observes during the stop.

The column «Duration of the Observation» shows the time required to show objects and tell about them during the stop and to move the group to another stop (object or group of objects).

The column «Organizational Notes» shows all issues related to the order of movement and placement of the group near the sightseeing objects, the rules of conduct near the monuments, historical and cultural places of interest, nature protection requirements, ensuring the safety of tourists and compliance with the sanitary and hygienic requirements. Here is information about the best observation angles of the sightseeing objects.

The column «Methodological Notes» shows methodical tips for showing, storytelling and movement; creating certain emotional and psychological atmosphere for tourists, providing options for logical transitions, advice on the use of photographs, documents, diagrams and other materials of the guide's portfolio.

The column «Route Sites» includes the names of the streets, alleys, avenues, boulevards, highways and squares of the route covered by the tour group. First of all, a place where the guide begins the tour and makes an introduction should be identified. Then there is the way to the first sightseeing object, where the first subtopic is disclosed and then further from the first object to the next.

This is a set of information materials (photographs, copies of documents, maps, diagrams, reproductions of paintings, etc.), which are used by the guide during the tour. Each explanation portfolio item may be complemented with explanation. Sometimes a verbal portrait of the exhibit is attached as a separate reference.

Techniques of showing visual aids of the guide's portfolio are included: 1. Illustrative technique - the guide's story about the flora and fauna of the area is accompanied by a display of photographs, herbariums and models, which illustrate and make more clear and understandable what is being said; 2. Commenting technique, when the photos are shown before the storytelling. The latter is only an explanation of what tourists see; 3. Contrasting technique, when photographs are presented to show the tourists observing the object how this object (street, building) has changed. The technique is based on comparison with the modern information.

Employees of archives, museums and exhibitions can be of great help in the selection of visual aids. It is advisable to discuss each exhibit with experts if a guide

has questions and to ask for the expert's opinion from the research institutions. After completing the guide's portfolio these exhibits are included into the tour planning sheet (with the numbers indicated).

The tour showing is the process of implementing the visual expression principle, a visual way to get acquainted with the sightseeing object, the action (sequence of actions) of the guide for disclosing the essence of the object. For showing it is advisable to choose the sightseeing object producing the greatest impression. Showing the objects during the bus tour has its specifics: 1) Observing from the windows of the bus at a speed of 50-60 km/h. It is especially important to focus tourists' attention to the object in advance informing them about its surroundings. So the story should start before the object comes in sight of the tourists; 2) Observing from the windows of the bus when slowing down at a speed of 20 km/h; 3) Observing from the windows of the bus when it stops without exit of the tourists; 4) Observing from the windows of the bus when it stops with exit of the tourists³.

Tour showing technique. Choice of the tourist group location. It is necessary to find the most suitable point from where the object is visually perceived most voluminously and convincingly. It is important to guarantee the safety and convenience of the tourists. The sightseeing platform should be away from the automobile road, protected from traffic and pedestrians, as well as from bright sun, wind and noise.

Arrangement of the tourist group. It is important to make sure that all tourists can see the object well, as well as hear the story of the guide. In addition, it is necessary to pay attention to the position of the object relative to the tourists, its angle. Viewing the object from a close distance, the tourist perceives its details well, but sees the upper parts in a perspective reduction.

Methodology of showing the object. While showing the object, a guide draws the tourists' attention to the object through gestures. Gestures should correspond to the content, pace of the storytelling and bus movement. The gesture should be used only when necessary.

Showing techniques. Preview. This technique is used while tourists are at the location of the monument. The first step in any analysis is to distinguish the object in its surroundings

Panoramic view technique allows the tourists to observe the object from the site during the entire tour route. Such objects as towers, bell towers, fortress walls, bridges, other points with panoramic view of the city, battlefields, valleys, rivers can be used for a panoramic view. Many object come in sight of the tourists and the guide can come over from the panoramic view to specifics.

Visual reconstruction (reproduction) technique. The guide verbally reproduces the original appearance of the historic monument. It is employed for showing memorial sites of military battles, popular uprisings and the like. Places related to the life and activities of prominent figures are also shown by using this technique. If the monument has not survived, the remaining parts help to perform its visual reconstruction. In this case the materials from the guide's portfolio come handy. The

³ Емельянов Б.В. Экскурсоведение / Б.В. Емельянов. М.: Советский спорт, 2007. 216 с..

guide using the technique of visual reconstruction creates the necessary image, combining the appearance of several monuments, as well as their individual parts.

Event localization technique allows focusing attention of the tourists to a specific area, exactly to the site where the event took place. Visual Comparison Technique is based on the action of one of the general methods of scientific knowledge – the method of analogy. The method of analogy is based on comparison.

Refocusing technique. After observing the object, the tourists, at the suggestion of the guide, refocus their attention to another object (for example, from a house of the early 20th century, to a modern multi-storey building). Comparing objects allows better understanding the object being observed initially.

Movement technique. Movement during the tour is a way of showing sightseeing objects: individual buildings, streets, architectural ensembles, squares.

Walkaround technique is another way of showing the objects by walking around the building, structure or monument. A tour around a building or fortress structure allows seeing its realistic size, location of the rooms and the details that fall out of sight during its static observation. Moving in the building interiors creates the effect of presence, which helps the tourists to step into a time capsule and sense the epoch⁴.

Guide's storytelling during movement is minimal, which means that guide gives introduction information or description not in the process of walking but during short stop. Professional guides are skilled to properly use movement options of the tour for the best presentation of the visual material.

The guide's storytelling performs the following tasks: a) comments, explains and complements what is seen; b) reconstructs, i.e. reproduces the things that the tourist cannot see at the moment.

Guide's storytelling generalizes observations of the tourists, arouses interest in the topic, focuses attention, activates the thinking of tourists and helps to make general conclusions. Requirement to guide's storytelling: Based on the research evidence; Easy to follow; Persuasive; Related to sightseeing object in question; Completeness of statements, etc.

Exaggerating the role of the story is seen as a disadvantage as the tour turns into a lecture. The tour should appropriately combine showing and storytelling on the objects and the related events.

Tour summary technique is a concise description of the object, a brief statement of the facts. Summaries are used in sightseeing (complex) tours of the city and are provided in the bus passenger compartment without stops or exits. In its form, the tour summary is close to travel information, but is directly related to the topic of the tour.

Description technique is used when the guide explains characteristics, signs and appearance of the object in a certain sequence. In contrast to the description of objects, the description of historical events is figurative. It allows tourists to imagine in their minds how the event took place.

⁴ Федорченко В.К. Історія екскурсійної діяльності в Україні: навч. посібник. / В.К. Федорченко, О.М. Костюкова, Т.А. Дьорова, М.М. Олексійко. К., Кондор, 2002. 166 с

Characterizing technique uses to assess qualities of the object, such as its educational value, artistic advantages, originality of the author's solution, expressiveness, preservation and the like.

Explanation technique is widely employed in the tours to natural and industrial objects for explaining the internal connections of the processes and phenomena. For example, a guide in the tour to St. Sophia Cathedral in Kyiv explains that the 'fresco' is a painting with mineral paints on wet plaster.

Commenting technique is used by the guide when explaining the content of events or the idea of the author of the monument of history or culture, which the tourists are observing. It is widely used in the display of museums and exhibitions as an explanation of the exhibits.

Quoting technique is employed when the guide uses excerpts from the works of art (fiction, poetry). Question-answer technique. The essence of this technique is that during the storytelling the guide asks various questions to the tourists to encourage their active involvement³.

The following types of questions are distinguished:

a) questions asked and answered by the guide while continuing story on the topic;

Types of questions (continuation):

b) questions as statements of something in the form of a question. This technique is considered as a technique of oratory in lecturing. A rhetorical question is like a question asked to oneself as a way of deepening comprehension of the idea.

c) guide's questions answered by the tourists revive the interest of the tourists to the content of the tour, help to better clarify the subtopic.

Personification technique is also widely used in the lectures. This is the figurative story of the guide about the life of people or a prominent figure (writer, statesman, public or religious figure, military leader). Storytelling of individual episodes from their biography is of great interest to the audience.

Study technique is most often used in the tours with children and teenagers. The guide offers to carefully explore the area, imagine the events that took place in it, collect evidence and artifacts (e.g. from the battlefield). It is also used in the tours to military sites, nature objects and sites of historical events.

Sense organs (hearing, taste, touch and smell) are employed in the tour to nature reserves, local lore objects, ethnographic objects and production facilities. For example, tour devoted to vineyards calls for using taste and smell for wine tasting. This is the use of hearing: the silence of the forest, the rustle of autumn leaves underfoot, the sound of sea waves coming. The original "musical quotation" is also used, for example reproduction of a piece from the ancient Ukrainian songs, Cossack folklore (by professional vocalist).

There are a number of requirements to conducting the tour, namely: acquaintance of the guide with the group; the correct location of the group near the sightseeing object, exit of the tourists from the bus and return to the bus (another transport facility); use of a microphone; keeping the time allocated for the whole tour and disclosure of individual subtopics; answers to tourists' questions, etc.

Technological phase № 1: Preparation of the guide for the tour: Revision of the tour content, methodical methods of showing and storytelling taking into account the specifics of the tour group, specifying the time and place of the meeting with the group.

Technological phase № 2: Acquaintance of the guide with tourists: The guide enters the bus and gets acquainted with the group introducing himself and the company he represents, introducing the bus driver to the tourists. This is how the tour begins.

Technological phase №3: Tourists exit and return to the bus: In the tour introduction the guide informs the tourists about the number of stops with the group's exit to the objects, explaining the importance of these exits attracting interest of the group to the object. A guide tells his story through a microphone while the bus is moving. If the microphone is unavailable – the story is told during stops.

Technological phase №3: Tourists exit and return to the bus: The guide leaves the bus first at the stops where tourists are scheduled to exit, directing them to the object. It is necessary to require compliance with the rules of the tour, which affects the bus schedule on the route. The guide informs the tourists about the time of the stop in the tour, the movement to the tour objects. Stops should be agreed with the driver in advance. When the group gets on the bus, the guide stands to the right of the bus entrance and invisibly counts the tourists and enters the bus last.

Technological phase № 4: Movement of the tour group between the tour objects

Speed of movement depends on the composition of the group (children, youth, the elderly), terrain, road quality and others. It is important that the group does not stretch, does not break its integrity. The guide begins the storytelling at the site after the whole group has arrived.

There should be short breaks between the individual parts of the story, the tour summary, the logical transition and the story about the objects and events associated with them. Such breaks (pauses) are necessary to reflect on the information, as well as for the rest of the tourists. Breaks can be taken in free time to buy souvenirs, drinking water, sanitary stops, etc.

Museum visit should be related to the disclosure of the main topic or a specific subtopic. In this case the tourists observe not the whole displays but only exhibits related to the topic. It is desirable that not the museum guide but the tour guide works with the group. This is also relevant when visiting art galleries, permanent and temporary exhibitions.

Technological phase №5: The guide closing word

These are advice on literature, a brief discussion of the content of the tour and a flash poll with symbolic prizes, appreciations to the tourists for their attention and courtesy, wishes of a good rest and new experiences³.

The general rules of the guide consist in:

1. Take the comfortable for others stance half turned to the listeners. Give the audience 15-20 seconds to look you over.

2. Imagine that a conversation you are having with the group is about something everybody present is interested in.

3. Put a measure of confidence in what you say. The audience will figure out what is trustworthy or not.
4. Apply voice of varying tones. Avoid monotony in the story.
5. Look at the audience, from time to time shifting your look from one group of listeners to another: it stimulates their attention.
6. Watch your posture, expression and facial expressions.
7. Avoid fussy movements, walking around the bus, around the object or along the group: it may be distracting.
8. Use gestures only when necessary.
9. Follow the pace of the story. Intelligibility of what you are taking about may suffer from your words being pronounced either too slowly or too fast.
10. Keep your pronunciation clear and intelligible, use correct accents.
11. Avoid parasitic words, vague and inappropriate sounds, parasitic gestures.
12. Use visuals so that everyone can see them. Before the tour, check the “guide’s portfolio” for readiness.
13. Try to tell a story from the standpoint of speaking to someone new to the subject, avoid lecturing, respect the tourists, their personality and cultural tradition⁵.

The professional skill of a guide is a special kind of art, which is built on: active use and skillful combination of show and storytelling; using the process of perception such components as the guide, the tourist and tour objects; application of methodical methods of tour; possession of specific skills and abilities that are inherent to this profession.

Tour skills is a special kind of art, which along with its own specific professional basis includes elements of other skills (pedagogical, lecturing, etc.). This skill is indisputably determined by how well are applied methodical recommendations which provide for high quality of tour representation. On the other hand, the work of the guide is of creative nature, largely conveyed through the personal traits of the guide.

These are factors of tours skills that do not depend on the guide’s personality: the level of preparation of methodological documentation, selection of tour objects, selection of the route, preparing necessary material to support the story and the content of the “the guide’ portfolio”. Also these are factors that directly depend on the guide: his/her general erudition, level of knowledge of the topic, mastery of tour methods, language culture, availability of practical and professional skills.

Each personality is determined by three main features: 1) the stability of the individual’s properties (traits); 2) the integrity of the individual as a set of certain properties (traits) and qualities; 3) personal activity, which is evidenced by multifaceted activities.

There are guide’s personal abilities: Active life position as a way of participation in society’s life; Life activity may be high, medium and low, depending on the ways personal views are formed, on worldview and confidence and the extent to which professional skills are developed; Beside three levels of activity, the life

⁵ Greene, Kisida, Bowen, Jay P., Brian, Daniel H. The Educational Value of Field Trips. Education Next. 2015. vol. 14, No. 1. 1021-1043 p..

position can be differentiated between passive and negative; Constructive abilities are expressed in the ability to select and properly design the tour material, clearly and convincingly present it, and, if necessary, restructure the tour plan, the scheme of using methodological approaches; Organizational skills are expressed in the ability to manage the tour group, direct the attention of tourists to the necessary facilities as well as the ability to ensure the full implementation of the tour program for those who came from other locations; Communication skills are expressed in the ability to establish business-like relationships with the tour group, maintain them over time of communication with tourists, build relationships with the bus driver on the route, museum and exhibition staff, methodologists, other guides, group leaders, tour and tour operators; Analytical abilities create the basis for self-critical analysis of one's own work, objective assessment of the tour quality and the effectiveness of methodological techniques⁶.

By the type of temperament (sanguine, choleric, phlegmatic, melancholic) the guide may exhibit a variety of behavior, feelings, experiences and the speed of changes in the emotional state. The sanguine guide is characterized by a fast pace of storytelling, frequent mood swings, quick reaction to the actions of tourists.

There are some disadvantages of tours: Lecturing (the story prevails over the show), information overload (overabundance of numbers and facts); incomplete presentation of the main issues and subtopics (lack of conclusions); sketch nature of the show and storytelling (superficiality); Predominance of partial, accidental and secondary information. The low quality of the tour results in a decrease of the tourists' activity (people reluctantly get off the bus or do not get out at all or even leave the route).

The authority of the guide is based on: a) the authority by virtue of the official status, which is determined by the fact that the guide is the tour manager who leads a group of tourists and manages their activities; b) the authority by virtue of knowledge as in the vast majority of cases the guide knows the subject better than any of the tourists; c) the authority by virtue of skills (skills of using the tour methods and techniques); d) language culture and non-verbal means of communication; e) relationships with tourists, the ability to create the necessary microclimate in the group, high culture of personal behavior.

The guide plays the following roles: a consultant who communicates knowledge to a group of people, telling them about an event or phenomenon, without showing his/her personal attitude; a commentator who provides an explanation of the reasons that caused certain objects, events and phenomena; an interlocutor who shows the object and engages the others in an interesting conversation; the reaction of tourists to the material should be taken into account; An advisor who explains the object currently seen by the others and gives certain recommendations and advice on how to observe it better thus bringing the tourist to the appropriate conclusions; An emotional leader who analyzes objects and events associated with them, assesses the issues, conveys to tourists his/her confidence, helps to understand objects and phenomena.

⁶ Kulas, Michelle. What are the Benefits of Field Trips for Children? How to Adult? 11 December, 2018. – 41 p..

Improving oratory or public speaking skills favors flexibility of mind and memory. It is based on the breadth of interests and emotional adequacy in answering questions: “what, where and how to say.” When communicating with the tour group, it is important to take into account personal traits and temperament of participants, set up communication with the audience for positive feedback. The basis of effective communication with the audience is determined by a number of personal characteristics: personal abilities (level of intelligence, voice data, correct pronunciation); oratory readiness (systematization and depth of individual experience, breadth of knowledge, professional orientation); participation in the process of communication (the ability to simultaneously control oneself and the audience, master the material of the tour, etc.)³.

Before the tour, it is necessary to determine the composition of the audience: the number of group participants; their homogeneity by age, social and other characteristics; social and professional orientation of tourists; the availability of constant contacts with tourists-clients of this company or the guide. Improving oratory or public speaking skills favors flexibility of mind and memory. It is based on the breadth of interests and emotional adequacy in answering questions: “What, where and how to say”. When communicating with the tour group, it is important to take into account personal traits and temperament of participants, set up communication with the audience for positive feedback.

Especially important are the first minutes, when a few prepared phrases help build rapport, attract the attention of tourists and “establish” communication within the group. It should be remembered that the intensity of the feedback is inversely proportional to the amount of time spent preparing for the tour.

The guides should focus on clarity of diction, correct pronunciation of sounds, words and accentuation. The pace of the storytelling, intonation, emotionality of the guide’s words produces a significant impact on the audience.

Therefore, complete investigation of tour business studies includes 8 different topics. Topic 1 express these inclusions: Content and tasks of the tourist local lore. Basic terms and concepts of the tourist local lore. Objects of the tourist local lore. The subject of tourist and local lore research. Sources and methods of local lore research. Local lore research program. Tasks of tourist local lore at the present stage of development. The place of tourist local lore in the system of national local lore, tour and museum business.

Topic 2 express these inclusions: Tourist and recreational zoning. Characteristics of tourist and recreational areas of Ukraine. Natural tourist and recreational resources of the area. Water resources, climatic resort zones and health resorts. The level of the area provision with tourist and recreational resources. The main natural attractions, resource and recreational dominants of the area. Biotic resources of the area. Subsystems of the nature reserve fund: nature conservation and research (biosphere reserves, reserves and natural monuments); environmental and recreational (national parks and monuments of landscape art); nature protection and resource-restoration (nature reserves); research and conservation (botanical gardens, arboretums and zoological parks). Developed and designed ecological trails. Historical locations of the area. Archaeological sites of the area. Population,

settlement and demographic characteristics of the area while determining its tourist attractiveness. Heraldry of cities. Rural settlements and estates of the area as tourist attractions. The structure of cultural and historical resources of the tourist area. Architecture, architectural complexes, palaces, religious buildings and structures as historical and cultural resources. Attractive sacred structures and outstanding architectural dominants. Historical and architectural ensembles of the area. Outstanding monuments of fortification architecture. Memorial buildings, outstanding monuments of urban planning and monumental art. Tourist streets and squares. Places for panoramic viewing. Monumental painting and street „sculpture“. Ethnographic and significant homogeneous objects of the area. Ethnographic museum complexes. Biographical and social tourist resources of the area. Event resources of the area. Role modeling and historical reconstructions. Objects and events of mass culture of the area as tourist attractions. Museums and exhibitions of the area. Cultural and artistic life of the area. Thematic tourist and tour routes developed and designed. Industrial heritage of the area. Prominent industrial facilities. Hydraulic and transport structures. Cities as historical and cultural reserves. Cities-reconstructions. Geography of memorable places in the war legacy. Condition, specifics of functioning and development of the area tourist infrastructure. Level of development and quality of transport and communal network, communication facilities. Tourist characteristics of hospitality industry, cultural and leisure institutions. Shopping tourism centers. Souvenir sales centers. Tourist information centers. Infrastructure facilities of certain types of tourism in the area.

Topic 3 express these inclusions: The main definitions of the tour: in accordance with the License Conditions, the Law "On Tourism" and the Law of Ukraine on Amendments to the Law of Ukraine "On Tourism". Features of the tour, their characteristics: activity, logical sequence, the leading role of the showing. The tour process, its components. Tasks of the tour process. Requirements for the tour. The purpose, tasks and forms of conducting the tour. Functions of the tour: information, cultural recreation, broadening horizons, the formation of interests. Tour as a form of tourist service. The tour method. Specifics of the tour method. Tour analysis. Tour analysis groups. Types of analysis. The main elements of the tour: showing, storytelling, movement. Types of showing. Requirements to the tour storytelling. Topics of tours. Requirements for the topic of tours.

Topic 4 express these inclusions: Modern classification of the tours. Classification of the tours depending on the content, topics, composition of participants, venue, mode of travel, form of conduct, duration. Stages of improving the classification of tours. Characteristics of the tour depending on the group characteristics.

Topic 5 express these inclusions: Organization and content of a new tour developing process. Creative group, its composition. The team work. Division of functions and their performance by group members. Period of the tour preparation. The main stages of the tour preparation: goal setting, topic selection, selection and study of the literary sources, work with the content of the tour, acquaintance with museum exhibits and collections, selection and study of the tour objects, compilation and inspection of the routes, preparation of tour control narrative, guide portfolio

compilation, the choice of methodological tools, compilation of methodological developments, the methodologist's conclusion about the narrative and methodological development, acceptance of the tour, approval of the tour. The procedure for composition of the planning sheet of the tour. Individual narrative of the tour, its peculiarities. The structure of the tour narrative.

Topic 6 express these inclusions: Choice and approval of the method of conducting the tour. General and partial methods. Characteristics of methods and techniques: association on the time of the tour conducting, association on the unity of place, verbal methods (oral narration, conversation, explanation, exposition, citations, etc.). Visual methods: demonstration in the field and in the image, observation, others. Practical methods: viewing of the object, observation regarding the task of the guide. Method of exercises: development of skills and abilities of the tourists. Requirements of the tour conducting methodology: techniques of showing, storytelling, movement in the tour, use of the guide's portfolio, tour conducting technique and communication of the guide with the group. Special methods. Methods of demonstration of visual materials. Tour conducting technique. Requirements for the tour conducting technique.

Topic 7 express these inclusions: The concept of 'guide's professional skills'. Components of 'guide's professional skills'. Requirements for the guide. The guide's personality. Rights and responsibilities, skills and competencies of the guide. Formation of the guide's practical skills. Mastering the tour technique by the guide. Culture and elocution of the guide, their components. Nonverbal communication means. Ways to improve the guide's professional skills. Psychological tasks of the guide: formation and maintenance of interest to the tour, organization of attention to the tour.

Topic 8 express these inclusions: The essential, grounds and principles of the differential approach. Differential approach to the organization, content and methods of preparation and conducting the tours depending on the groups of tourists. Formation of different groups of tourists. Specifics of preparation and conducting the tours for various groups: participants of standard tour, educational tours, tours for the rural population, tours for domestic tourists, tours for foreign tourists, tours for youth, others. Tour innovative technologies utilizing new forms and methods (conducting individual tours, conducting interactive tours, including quest tours, costume tours, the modern museum tours, others); using IT technologies (multimedia technologies, cataloging of tourist attractions, virtual museums, virtual tours, including 3-D tours, the use of robot guides, QR-codes, others).

3.2. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЗА ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА СТАНДАРТАМИ ISO *

Сучасні тенденції розвитку міжнародного та вітчизняного туристичного ринку, зміни на ринку праці спонукають до розробки перспективних моделей підготовки конкурентоспроможних фахівців, здатних забезпечувати надання якісних туристичних послуг.

Підготовка фахівців для індустрії туризму є важливою складовою вітчизняної системи освіти. Концептуальні ідеї щодо змісту та організації професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму базуються на положеннях Конституції України, Законів України «Про освіту», «Про професійно-технічну освіту», «Про вищу освіту», «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», а Розпорядження КМУ від 16.03.2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», в яких визначено пріоритетну роль освіти в державній політиці, обґрунтовано стратегію та основні напрями розвитку освіти в нашій державі, зокрема підготовки висококваліфікованих фахівців для туристичної галузі.

Аналіз наукових досліджень Бігдан М.Г.¹, Гринько С.А.², Дробиш Л.В.³, Федорченко В.К.⁴ свідчить про суттєві проблеми щодо кадрового забезпечення сфери туризму України, що впливає на якість надання комплексного туристичного продукту суб'єктами туристичної індустрії. Аналіз даних Державної служби статистики України, свідчить, що майже половина працівників туристичних підприємств не мають спеціальної освіти з напрямку «Туризм».

Особливості професійної підготовки фахівців для сфери туризму охарактеризовано в науково-методичних працях Кнодель Л.В.⁵, Сакун Л. В.⁶.

В усьому світі підготовці кадрів туристичного бізнесу приділяється значна увага. По даним ВТО на початку 90-х років нараховувалося 105 вищих та 139 середніх освітніх заклади туристичного профілю, в Америці – відповідно 6 та 17, в Азії та районі Тихого океану – 13 та 35. На теперішній час найбільше освітніх закладів, що готують персонал сфери туризму, в Великобританії 37, Іспанії та Італії – по 28, Франції – 22; на американському континенті виділяються Канада – 25, США – 22 та Чилі – 12, а в азійсько-тихоокеанському

* Автори Антоненко І.Я., Баєв В.В.

¹ Бігдан М.Г. Прямая залежність якості туристичних послуг від ефективного управління персоналом / М.Г. Бігдан, Ю.Ю. Карлик // Економіка. Управління. Інновації. 2012. № №2 (8). С.24-31.

² Гринько С.А. Рынок подготовки туристских кадров: реалии и перспективы развития / С.А. Гринько // Слобожанський науково-спортивний вісник: Зб. наук. праць. 2006. №10. С. 243-246

³ Дробиш Л.В. Проблеми кадрового забезпечення підприємств туризму / Л.В.Дробиш // Вісник Маріупольського державного університету. Серія Економіка, 2012. Вип.3. С.11- 13.

⁴ Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: Монографія. - К.: Слово, 2004. - 465 с.

⁵ Кнодель Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в країнах-членах всесвітньої туристської організації : автореферат дис. д-ра. пед. наук: 13.00.04 / Л. В. Кнодель // Терноп. нац. пед. ун-т ім. В.Гнатюка. Тернопіль, 2007. 40 с.

⁶ Сакун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира / Л.В. Сакун // Межрегион. акад. упр. персоналом. К.: МАУП, 2004. 398 с.

регіоні – Австралія – 16, Китай – 6, Філіппіни – 5 та Японія – 4. В Україні понад 200 навчальних закладів готують фахівців туризму та сфери обслуговування.

Професійна підготовка фахівців для сфери туризму включає такі компоненти: пізнавальний, функціональний, діяльнісний, особистісний. При цьому: пізнавальний компонент відображає зміст професійної підготовки фахівців сфери туризму; функціональний – професійну підготовку фахівців сфери туризму до виконання професійних функцій; діяльнісний – професійну підготовку майбутніх фахівців сфери туризму до здійснення різних видів професійної діяльності в умовах реального виробництва; особистісний – формування особистості фахівця сфери туризму, його особистісних якостей та професійної культури.

Національний стандарт ДСТУ 9001-2015⁷ визначав певні вимоги щодо персоналу організації, проте вже ДСТУ ISO 9004:2018⁸ визначає, що організація має гарантувати відповідну компетентність та з цією метою встановлювати та підтримувати план розвитку персоналу та пов'язані з цим процеси.

Окремим міжнародним стандартом ISO 10015:2019 «Менеджмент якості. Настанови щодо менеджменту компетенції і розвитку персоналу»⁹ визначено, що систематичний процес навчання може внести суттєвий внесок в досягненні організацією цілей, спрямованих на поліпшення системи управління якістю та реалізації бізнес-стратегій. У відповідності до вищезазначеного стандарту туристична організація має постійно аналізувати компетентність персоналу та виявляти розходження між існуючою його компетентністю та тією, що вимагається базовими стандартами ISO. Цикл вибору та проведення навчання персоналу туристичної організації за чотирьохступеневим процесом, передбаченим стандартом ДСТУ ISO 10015:2019, наведено на рис.1.



Рис. 1. Цикл вибору та проведення навчання персоналу туристичної організації за ISO 10015:2019

⁷ Національний стандарт ДСТУ ISO 9001-2015 [Електронний ресурс].- Шлях доступу: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>

⁸ Національний стандарт ДСТУ ISO 9004:2018 [Електронний ресурс].- Шлях доступу: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=81206.

⁹ Міжнародний стандарт ISO 10015:2019 [Електронний ресурс].- Шлях доступу: <https://www.iso.org/ru/standard/69459.html>

У відповідності до ДСТУ ISO 10015:2019 на першій стадії циклу туристична організація має визначити компетентність, яка необхідна для впровадження, функціонування та поліпшення системи управління якістю. Після цього оцінюється компетентність працюючого персоналу та розробляються плани щодо усунення невідповідностей в компетентності в сфері СУЯ (Система управління якістю).

Управлінське рішення щодо скорочення невідповідностей в компетентності персоналу в сфері якості, при впровадженні СУЯ, приймається туристичним підприємством згідно вимог ДСТУ ISO 10015:2019. Туристичне підприємство може прийняти такі рішення: проведення навчання персоналу; набір нового персоналу, компетентність якого повністю відповідає задачам СТІ (суб'єкт туристичної індустрії); аутсорсинг персоналу; ротация робіт або актуалізація робочих методик; повторне проектування турів та туристичних маршрутів.

На стадії проектування та планування навчання визначається як групи персоналу, які потребують навчання, так й змістовні модулі, які вони мають опанувати. Типова програма навчання в сфері якості при впровадженні СУЯ для туристичного оператора представлена в табл. 1.

Таблиця 1

Типова програма навчання в сфері якості при впровадженні СУЯ

Групи персоналу	Змістовні модулі та види навчання				
	Вступ до СУЯ	Аудит СУЯ	СУЯ. Вимоги	СУЯ. Документація	Підготов-ка до сер-тифікації
Керівники ТО	семінари				семінар-практикум
Керівники структурних підрозділів	семінар-навчання				семінар-практикум
Розробники документації			семінар-навчання	тематичні курси; семінар-практикум	
Внутрішні аудитори		тематичні курси; семінар-практикум	семінар-навчання		
Інші співробітники ТО	навчання в організації				навчання в організації

Доцільно використовувати всі можливі види навчання персоналу з системи управління якістю: тематичні курси та семінари; семінари – практикуми; семінари – навчання, тощо.

Туристичне підприємство може направляти своїх співробітників на навчання при Державному підприємстві «Науково-дослідний інститут

метрології вимірювальних і управляючих систем», обласних науково-виробничі центрах стандартизації, метрології та сертифікації та інших організаціях, які проводять семінари з питань управління якістю. Рядові співробітники туристичного підприємства можуть проходити навчання безпосередньо в організації. З цією метою, працівники, які пройшли навчання та отримали відповідні сертифікати, можуть підготувати та провести відповідні лекції. В бюджеті туристичного підприємства витрати на навчання з СУЯ можуть бути віднесені до статті витрат «Навчання персоналу» або «Система управління якістю».

Впровадження системи управління якістю в сфері туризму України має передбачати відповідну підготовку не тільки на рівні післядипломної, проте й на рівні дипломної освіти. Формування компетенцій з управління якістю доцільно передбачити як при підготовці магістрів зі спеціальності 242 «Туризм», так і при підготовці менеджерів туристичної індустрії за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Позитивним у підготовці кваліфікованих фахівців в сфері туризму стало включення навчальної дисципліни «Управління якістю туристичних послуг» в «ОПП підготовки магістра зі спеціальності 242 «Туризм».

Основні елементи структурно-логічної схеми формування професійних компетенцій фахівців з туризму за змістовними модулями управління якістю представлено на рис.2.

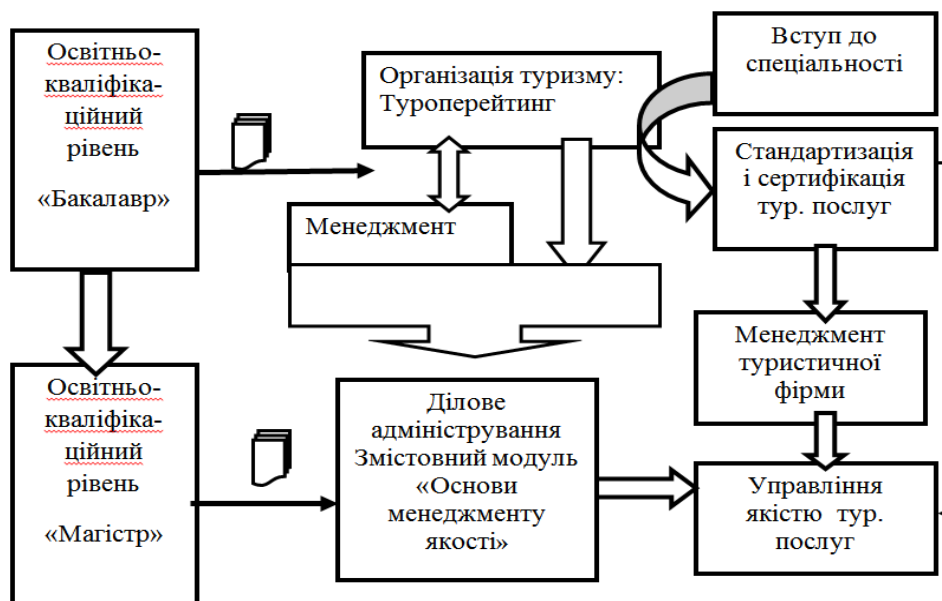


Рис. 2 Структурно-логічна схема теоретичної підготовки фахівців для сфери туризму з питань управління якістю¹⁰

Основними завданнями навчальної дисципліни «Основи менеджменту якості» є теоретична та практична підготовка студентів щодо організації робіт із забезпечення та управління якістю.

¹⁰ Басв В.В. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців з менеджменту якості для сфери туризму / В.В. Басв // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інновації в освіті». К.: Київський національний торговельно-економічний університет. 16-17 жовтня 2012 р.. С. 125 – 126.

При вивченні навчальної дисципліни особливу увагу має бути приділено інтерактивним методам навчання та самостійній роботі студентів. При самостійному вивченні окремих тем та питань навчальної дисципліни та підготовці до семінарів рекомендується використовувати вітчизняні підручники та навчальних посібники Вакуленко А.В., Лойко Д. П., Момот О.І., Н.Г.Салухіна, Шаповал М.І.

Здобуття окремих професійних компетенцій з управління якістю туристичних послуг мають передбачатись при навчанні фахівців з туризму за освітньо-кваліфікаційних рівнем «Бакалавр». В навчальному курсі «Туроперейтинг» можуть включені питання для опанування відповідними теоретичними знаннями та практичними навичками.

Суб'єкти туристичної індустрії мають специфіку щодо системи управління якістю, тому при підготовці менеджерів туристичної індустрії в варіативну частину освітньо-професійної програми та навчальні плани їх підготовки доцільно передбачати вивчення навчальних дисциплін: «Стандартизація і сертифікація туристичних послуг», «Менеджмент туристичної фірми», «Управління якістю туристичних послуг». Розподіл змісту освітньо-професійної програми підготовки фахівців з управління якістю в туризмі представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Структура програми підготовки фахівців з управління якістю в туризмі

№	Назва навчальної дисципліни	Кредити ЄКТС	Семестр	Форма контролю
ОКР «Бакалавр»				
1	Вступ до спеціальності	2,0	1	ПМК
2	Організація туризму: Туроперейтинг	2,0	4	Іспит
3	Стандартизація і сертифікація туристичних послуг	3,0	6	Іспит
4	Менеджмент	3,0	4	Іспит
ОКР «Магістр»				
5	Менеджмент туристичної фірми	2,0	9	Іспит
6	Основи менеджменту якості	2,0	9	Іспит
7	Управління якістю туристичних послуг	3,5	10	Іспит

Навчальну дисципліну «Стандартизація і сертифікація туристичних послуг» доцільно включати в варіативну частину освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів. Завдання навчальної дисципліни - теоретична та практична підготовка здобувачів з питань стандартизації й сертифікації послуг туристичних підприємств, нормативної документації з ліцензування, стандартизації й сертифікації соціально-культурних і туристичних послуг в Україні.

Навчальна дисципліна «Стандартизація і сертифікація туристичних послуг» має включати такі змістовні модулі: ліцензування туристичних підприємств; нормативна база стандартизації й сертифікації в туризмі; мета і завдання стандартизації; захист прав споживачів як основа стандартів якості; мета, завдання і правила сертифікації; сертифікація туристичного відпочинку і

подорожей по туристичних маршрутах; сертифікація екскурсій; сертифікація засобів розміщення.

В умовах кредитно – модульної системи самостійна робота є одним з основних засобів засвоєння студентами навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових видів навчальної діяльності. Тому, в навчально-методичний комплекс навчальної дисципліни «Стандартизація і сертифікація туристичних послуг» має включати методичні рекомендації до вивчення дисципліни та виконання контрольної роботи та методичні рекомендації до проведення практичних занять здобувачів.

Навчальну дисципліну «Управління якістю туристичних послуг» доцільно включати в програму підготовки здобувачів зі спеціальності 242 «Туризм». В структурно-логічній схемі ця навчальна дисципліна має викладатись після опанування студентами курсу «Основи менеджменту якості» та низки професійно-орієнтованих навчальних дисциплін: «Стандартизація і сертифікація туристичних послуг»; «Організація та управління туристичним бізнесом»; «Туроперейтинг»; «Транспортне забезпечення туристичних послуг»; «Ринок туристичних послуг»; «Економіка і аналіз діяльності підприємств туризму».

Метою вивчення навчальної дисципліни «Управління якістю туристичних послуг» є формування у здобувачів системи знань з теорії і методології управління якістю в туризмі на отримання практичних навичок з розробки, організації та впровадження системи якості в усіх сферах діяльності підприємств туристичної індустрії.

В процесі досягнення основної цілі навчальної дисципліни мають вирішуватись такі завдання:

- отримання комплексу знань щодо систем та методів управління якістю послуг в сфері туризму;
- підготовка до виконання робіт з розробки та впровадженню стандартів якості комплексного туристичного обслуговування;
- отримання знань та навичок із розробки та впровадження політики якості на підприємствах туристичної індустрії;
- формування практичних навичок з використання статистичних методів контролю якості в туризмі.

Вивчення навчального курсу «Управління якістю туристичних послуг» передбачає 3,5 кредитів ECTS (126 годин), з яких: 18 годин лекційного курсу; 18 годин – практичні та семінарські заняття; 36 годин – індивідуальна робота та 54 годин самостійної роботи студентів. Тематичний план навчальної дисципліни представлено в таблиці 3.

Практичні заняття та самостійна робота здобувачів передбачає роботу в малих групах. Студенти під керівництвом викладача обирають віртуальний суб'єкт туристичної індустрії (тур агентство, туроператор, готель або ресторан, тощо), визначають мету та основні завдання його діяльності, розробляють політику організації в сфері якості, з врахуванням специфіки виробничої діяльності. Захист проекту відбувається з ефективним обговоренням, що стимулює розвиток комунікативних здібностей, адже майбутнім управлінцям

необхідно навчитись активно слухати один одного і точно висловлювати свої думки.

Таблиця 3

Тематичний план навчальної дисципліни «Управління якістю туристичних послуг»

№ №	Т е м и	Кількість годин				
		Лек- ції	Семі- нари	Прак- тичні заняття	Інди- віду- альна робота	Самос- тійна робота
1.	Якість – як об`єкт управління в туризмі	2	2		4	3
2.	Методи оцінки якості послуг суб`єктів туристичної індустрії	4		4	6	12
3	Методи визначення рівня задоволеності споживачів якістю туристичної послуги	4		4	8	12
4	Аудит якості на туристичних підприємствах	4	2	2	6	12
5	Інструменти управління якістю в туризмі.	2	2	2	6	12
6	Оцінка ефективності СУЯ. Міжнародні премії якості в туризмі	2			6	3
7	Загальна кількість годин – 126 год.	18	6	12	36	54

Аналіз діяльності туристичних підприємств та розробка пропозицій з вдосконалення управління якістю комплексного туристичного продукту мають включатись до програм виробничої та переддипломних практик, входити до рекомендованих тем кваліфікаційних робіт.

Впровадження системи управління якістю в сфері туризму України має передбачати надання гарантій туристичного підприємства щодо відповідної компетентності його персоналу та з цією метою встановлювати та підтримувати план розвитку персоналу та пов'язані з цим процеси. Означено основні етапи циклу вибору та проведення навчання персоналу туристичної організації за ДСТУ ISO 10015:2019.

Навчання фахівців з туризму за змістовними модулями управління якістю має бути безперервним та проводитись на рівнях дипломної та післядипломної освіти. Розроблено теоретично-методичні принципи системи підготовки фахівців для сфери туризму з питань управління якістю при навчанні за освітньо-кваліфікаційними рівнями «бакалавр» та «магістр». Підготовка фахівців для сфери туризму з управління якістю має включати кілька взаємопов'язаних змістовних модулів: вступ до спеціальності; організація туризму; менеджмент; стандартизація та сертифікація в сфері туризму; основи менеджменту якості; управління якістю туристичних послуг.

3.3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ*

У сучасних умовах сфера гостинності потребує професійної підготовки конкурентоспроможних фахівців, компетентних, відповідальних, професіоналів, готових до ефективної роботи в умовах застосування міжнародних стандартів, здатних до неперервного особистісного і професійного зростання, соціальної і професійної мобільності, здатних адаптуватися у мінливому середовищі¹.

Проблема нестачі кваліфікованих кадрів актуальна для різних галузей, а для індустрії гостинності, що динамічно розвивається, ймовірно, найважливіша, при чому, вона виявляється не стільки в недостатній кількості випускників, скільки у відсутності практичної підготовки та відповідної кваліфікації².

Аналіз потреб ринку праці вказує на невідповідність якості підготовки фахівців готельної індустрії потребам економіки в особі роботодавців – представників готельного бізнесу, а саме, спостерігається невідповідність між рівнем підготовки випускників ВНЗ готельно-ресторанного профілю і очікуваннями роботодавців, що виявляється у:

1. відсутності практичного досвіду виконання конкретних професійних завдань з урахуванням профілю професійної підготовки і кваліфікації;
2. невідповідності змісту освітніх програм вимогам роботодавців;³
3. переважання академічності по відношенню до практичного навчання у процесі реалізації освітніх програм вищої професійної освіти;
4. відсутність навчального та навчально-методичного забезпечення за профілем підготовки і кваліфікації майбутніх фахівців у сфері гостинності;
5. недолугість, невідповідність матеріально-технічної бази процесу підготовки майбутніх фахівців у сфері готельного господарства, що не відповідає завданням формування у студентів професійних компетенцій, необхідних для розв'язання професійних завдань⁴;
6. нерозвиненість системи підвищення кваліфікації викладачів в галузевих центрах, яка б передбачала їх сучасну міжнародну (або практику за міжнародними стандартами) практику роботи в готельному бізнесі, як однієї з умов підготовки конкурентоспроможного фахівця;
7. відсутність системи диверсифікованої і збалансованої професійної освіти у сфері гостинності. Відсутність тісної інтеграції науки і бізнес-структур,

* Автори Лісова С.В., Дупак Н.В.

¹ Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. / Г. Я. Круль. К. : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

² Гринькевич О.С. Моніторинг професійних знань та навиків менеджерів у сфері готельно-туристичного бізнесу [Текст]: / О.С. Гринькевич, М.М. Юнко, А.В. Мацелюх // Вісник Львівського інституту економіки і туризму: Збірник наукових статей. Львів, 2007. № 2. С. 92 – 96.

³ Черепко Н. Є. Фактори і показники якості послуг гостинності в ресторанному господарстві / Черепко Н. Є. // Вісник Львівського інституту економіки і туризму : зб. наук. ст. / за ред. І. О. Бочана. Львів, 2006. № 1. С. 179–182.

⁴ Безрученков Ю. В. Формування професійної культури майбутніх фахівців сфери ресторанного господарства у вищому навчальному закладі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : [спец.] 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Безрученков Юрій Володимирович ; Луганськ. ун-т імені Тараса Шевченка. Луганськ, 2014. 20 с.

тобто, широкого спектру освітніх програм і освітніх установ, що здійснюють неперервну, багаторівневу, професійну діяльність з підготовки та перепідготовки кадрів у сфері гостинності, відповідно до міжнародних стандартів;

8. слабка залученість бізнесу до процесу підготовки кадрів, і відповідно, слабкий вплив на освітні програми через пред'явлення вимог до компетенцій фахівців⁵.

До процесу професійної підготовки фахівців сфери готельно-ресторанного обслуговування висуваються:

1. технологічні вимоги, що передбачають знання і практичні вміння володіти необхідними прийомами і процедурами дії в типових ситуаціях професійної діяльності;

2. вимоги до професійних якостей фахівців готельного підприємства, що відповідають запитам споживачів готельних послуг;

3. вимоги до особистісних якостей майбутнього фахівця³.

У теперішній час одним із шляхів модернізації системи освіти виступає компетентнісний підхід до професійної підготовки фахівців, мета якого - мінімізувати або ліквідувати розрив між результатами професійного навчання та сучасними вимогами роботодавців.

У понятті компетентнісного підходу закладена інтерпретація змісту освіти, який формується «від результату» («стандарт на вході»). Мета компетентнісного підходу - забезпечення якості освіти, яка розуміється як система властивостей і характеристик, що відображають відповідність освіти сучасним потребам і цінностям, а також уявленню про її майбутнє.

Компетенція проявляється в діяльності. Компетентності є динамічною комбінацією знань, умінь, навичок і здібностей. Формування й розвиток компетентностей є метою освітньої програми. Компетентності формуються в різних розділах курсу навчання і оцінюються на його різних стадіях. Вони можуть поділятися на компетенції, що відносяться до предмету навчання (професійні), й загальні компетенції (не залежні від змісту програми навчання)⁶.

Рада Європи визначила п'ять груп ключових компетенцій, котрими в процесі здобуття освіти має оволодіти молодь:

1. політичні та соціальні компетенції, пов'язані із здатністю брати на себе відповідальність, бути активними учасниками спільного прийняття рішень, бути підготовленим до регулювання конфліктів ненасильницьким шляхом, брати участь у громадському житті, у функціонуванні демократичних інститутів;

2. компетенції, що визначають підготовленість до життя у полікультурному суспільстві, підтримувати і поширювати клімат толерантності, поваги до людей інших культур, мов і релігій, розуміння особистостей один одного;

⁵ Жукова Т. Гостиничный бизнес: подбор сезонного персонала / Татьяна Жукова [Электронный ресурс]. – Режим доступа до вид.: http://prohotelia.com.ua/2010/04/hotel_stuff/

⁶ Звонников, В., Чельшкова М. (2009) Контроль качества обучения при аттестации: компетентностный подход [Текст] : учеб. пособие. М. : Университ. кн. : Логос. 272 с. (С.200)

3. компетенції, що визначають комунікативні вміння усного і письмового спілкування, в тому числі іноземними мовами, що набуває все більшого значення. Це забезпечує інтеграцію людини в суспільство, систему нових відносин, що виникають в ньому;

4. компетенції, пов'язані з появою інформаційного суспільства: володіння новими технологіями, розуміння їх застосування, здатність аналізу і відбору різної інформації, обсяги якої постійно зростають;

5. компетенції, що реалізують здатність і бажання неперервного здобуття освіти – освіти впродовж усього життя. Це є основною підтримкою професійної конкурентоспроможності, адаптаційного потенціалу людини до постійних змін у суспільстві.

Під професійною компетентністю фахівців сфери гостинності розуміється інтегрована характеристика, що полягає у здатності фахівця готельного господарства знаходити рішення виникаючих проблем і завдань у процесі здійснення професійної діяльності в рамках готельного підприємства, з використанням знань, умінь і професійного досвіду⁷.

Розглядаючи компетентнісний підхід стосовно підготовки фахівців готельно-ресторанної справи, слід позначити низку питань, які потребують особливої уваги, а саме:

– перелік компетентностей, необхідних для майбутніх фахівців готельного й ресторанного сервісу, з урахуванням особливостей діяльності, як готелів та інших засобів розміщення, так і ресторанних підприємств різних категорій і різного призначення;

– співвідношення й взаємозв'язок загальних і спеціальних (фахових, предметних) компетентностей (частина компетентностей, віднесених до категорії загальних для інших спеціальностей, може виявляти фаховий характер у готельно-ресторанному обслуговуванні, наприклад, ефективно спілкуватися з колегами, клієнтами);

– структура й зміст модульних програм для різних рівнів фахової підготовки: курси, професійно-технічна освіта (адміністратор, портьє, офіціант, кухар), вища освіта (фахівець з готельної і ресторанної справи, менеджери (керівники) в готельному та ресторанному господарстві, керівники малих підприємств - готелів та закладів ресторанного господарства без апарату управління, тощо);

– необхідні умови формування професійних компетентностей;

– способи діагностики сформованих компетентностей⁷.

Наявність сформованих загальних компетенцій у випускників ВНЗ, наприклад, здатність ефективно спілкуватися з колегами, клієнтами, організувати робочий процес тощо, дозволить роботодавцям формувати професійні компетенції безпосередньо на робочому місці.

⁷ Носова І.О., Хаст Л.Г. Тренінгові методи у розвитку професійних компетенцій фахівців готельно-ресторанної справи / Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві, 2013, вип. 1(2) [Електронний ресурс] /І.О.Носова, Л.Г.Хаст/ Режим доступу <http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik2/pdf/38.pdf>

У процесі підготовки фахівців на рівні ВНЗ необхідно зробити акцент на розвиток загальних компетенцій в їх інтеграції з професійними компетенціями, тоді випускники зможуть бути конкурентоспроможними на ринку праці⁷.

Аналіз наукової літератури з проблем формування професійної компетентності засвідчує, що дослідженню окремих питань зазначеного предметного простору приділяли значну увагу такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Р. Гільмеєва, Л. Даниленко, Н. Козлова, В. Олійник, М. Лобанов, В. Маслов, І. Жерносек та ін. Вони визначають професійну компетенцію як інтегральну якість особистості, що має свою структуру та дозволяє фахівцеві у найбільш ефективний спосіб здійснювати свою діяльність, а також сприяє його саморозвитку і самовдосконаленню. Розвитку професійно-педагогічної компетентності присвячені праці таких учених, як: В. Адольф, Н. Бібик, І. Ісаєв, І. Зимня, Н. Кузьміна, А. Маркова, О. Овчарук, О. Пометун, С. Ракова, О. Савченко, В. Сластьонін та ін.

Кількість наукових доробок у галузі професійної освіти в готельному господарстві настільки незначна, що ми можемо говорити лише про окремі дослідження: вивчення особливостей цього процесу (М. Морозов, М. Немоляєва, І. Рябова); забезпечення принципів його неперервності та наступності (А. Віндюк); навчально-методичного забезпечення (І. Абдулліна); визначення сутності професійної компетентності цих фахівців та умов її формування (Д. Ем, М. Курдакова, Г. Наумова, В. Полуда, К. Стародуб, Т. Тимохіна, К. Трофімук та ін.); формування їхньої конкурентоспроможності (Н. Журанова, Н. Корнейченко); визначення змісту та організація їх практичної підготовки (Л. Поважна). Проблеми спілкування в галузі досліджувались у працях Н. Бабич, А. Бодальова, В. Грехнева, О. Леонтєєва, С. Макаренко, В. Сластьоніна та ін. Досвід використання тренінгових підходів вивчали такі вчені, як І. Вачков, Т. Григор'єва, Г. Ковальова, Л. Петровська, В. Семиченко, Є. Сидоренко та інші.

Вивчення зарубіжного досвіду засвідчує, що в останні тридцять років достатньо уваги приділяється різноманітним моделям підготовки майбутніх фахівців у сфері гостинності, які використовуються для проектування ефективності майбутньої професійної діяльності та відповідної підготовки до неї^{8 9}.

Основою більшості сучасних моделей, які представлені зарубіжними вченими, є поняття «ключові компетенції», введені в науковий обіг на початку 90-х років минулого століття Міжнародною організацією праці. Це поняття тлумачиться як загальна здатність людини мобілізувати в ході професійної діяльності здобуті знання та вміння, а також використовувати узагальнені способи виконання дій.

⁸ Саун Л.В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: [Монография] / Л.В. Саун. К.: МАУП, 2004. 400 с.

⁹ Подготовка специалистов для сферы туризма и готельно-ресторанного дела в профессиональных колледжах Германии // Режим доступа [<http://www.bygeo.ru/strany/germaniya/1610-podgotovkaspecialistov-dlya-sfery-turizma-v-professionalnyh-kolledzhah-germanii.html>]

Зокрема, підкреслюється, що ключові компетенції забезпечують універсальність і тому не можуть бути вузькоспеціалізованими¹⁰.

Міжнародний досвід підготовки фахівців для сфери гостинності

Для підвищення якості вітчизняної освіти у сфері туризму і готельно-ресторанного обслуговування, потрібно проаналізувати, порівняти і зіставити тенденції розвитку світового туризму, досвід передових зарубіжних країн в навчально-освітньому процесі, який перебуває у стані постійного пошуку шляхів вдосконалення підготовки кадрів для сфери гостинності.

Для вдосконалення існуючих програм підготовки фахівців, у коледжах і ВНЗ України, необхідно провести спеціальний аналіз світових тенденцій розвитку професійної освіти в сфері туризму і готельно-ресторанного обслуговування, виявити основні моделі навчання фахівців з метою можливого застосування у вітчизняній системі освіти.

Отже, вивчення і адаптація світового досвіду буде сприяти розробці найбільш ефективних моделей навчання студентів у сфері туризму і готельно-ресторанного обслуговування у вітчизняних навчальних закладах; враховуючи своєрідність професійної підготовки фахівців в регіонах України, з урахуванням національних особливостей відносно туризму і готельно-ресторанного обслуговування.

Розвинені країни здійснюють цілеспрямовану і послідовну діяльність стосовно формування цілісної системи забезпечення сталого соціально-економічного розвитку, партнерських взаємовигідних відносин між різними сферами суспільства. Створення конструктивних механізмів взаємодії сфери праці і сфери освіти підвищують ефективність і знижують витрати (тимчасові, фінансові, людські та ін.). Процес підготовки і залучення професійних кадрів, є одним з елементів такої системи¹⁰.

Професійні стандарти, що встановлюють вимоги до знань, умінь, компетенцій, досвіду, системи цінностей і особистих якостей, необхідних для виконання певної роботи чи професійних обов'язків, розглядаються зарубіжними експертами як один з інструментів, що дозволяють створити стійку і ефективну взаємодію сфери праці і сфери освіти, забезпечити раціональне використання людських ресурсів що, врешті решт, сприятиме сталому розвитку суспільства¹¹.

Протягом останніх двадцяти років діяльність з розробки, вдосконалення і широкого впровадження в практику професійних стандартів розвивається у світі за наступними напрямками:

– відбувається рух від локальних галузевих систем стандартів до формування загальнонаціональних систем. Ця тенденція спостерігається в таких країнах як Австралія, Канада, Велика Британія, США, Німеччина, Японія, Нідерланди, Чилі, Малайзія, Філіппіни, Туреччина, Румунія та ін.;

¹⁰ Федорченко В.К. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / В.К. Федорченко, Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. К.: Вища шк., 2001. 237 с.

¹¹ Фоменко Н.А. Педагогіка вищої школи: методологія, стандартизація туристської освіти. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Н.А. Фоменко. К.: Видавничий Дім «Слово», 2005. 216 с..

– розробляються нові підходи і методи формування і використання професійних стандартів. Вони починають активно застосовуватися як у сфері праці, забезпечуючи кар’єрне зростання і професійний розвиток, так і у сфері освіти, де створюють основу для розробки програм професійної підготовки і більш ефективних методів оцінювання та атестації результатів професійного навчання;

– збільшується коло «користувачів» професійних стандартів. Воно охоплює не тільки співробітників кадрових установ, але й роботодавців і працівників, здобувачів професійної освіти різного рівня, викладачів і керівників навчальних закладів тощо;

– розширюється обмін досвідом з проблем формування та використання професійних стандартів. Все більше країн в різних регіонах світу починають розробляти і застосовувати загальнонаціональні професійні стандарти. У цей список входять розвинуті економічні країни, країни Азії і Латинської Америки, Центральної та Східної Європи, колишні радянські республіки⁸.

Проблеми забезпечення якості підготовки фахівців, формування ефективних механізмів її підтримки і підвищення, взаємодії сфери праці і сфери освіти мають велике значення для України

Використання професійних стандартів, на думку зарубіжних політиків, практиків, експертів і дослідників, вносить істотний (вагомий) внесок в розвиток і функціонування, як сфери праці, так і сфери освіти¹¹.

У сфері праці професійні стандарти сприяють:

– формуванню і підтримці високого професійного рівня робочої сили, що найбільше відповідає потребам виробництва а, отже, забезпечує підвищення продуктивності та конкурентоспроможність;

– визначення і формулювання потреб в робочій силі і професійній підготовці;

– ефективному, обґрунтованому підбору кадрів і здійсненню професійного навчання на робочому місці;

– проведенню перевірки, атестації та сертифікації кваліфікацій;

– розвитку мобільності робочих кадрів тощо¹².

У сфері освіти професійні стандарти використовуються при:

– розробці програм професійної підготовки, методів оцінки, сертифікації та акредитації всіх видів професійного навчання, що відповідають (найбільш повно) потребам економіки;

– забезпеченні наступності освітніх програм різного рівня, посилення цілісності усієї системи професійної підготовки а, отже, побудови ефективної і гнучкої системи, здатної швидко і адекватно відповідати на зміни і виклики в соціально-економічній сфері¹³.

¹² Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. / О.О. Любіцева. К.: Альтерпрес, 2003. 436 с..

¹³ Віндюк А.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з готельно-курортної справи в умовах ступеневої освіти: теорія та методика: монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 340 с. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1936/1/Vindyuk_Professional_preparation.pdf

У всьому світі підготовці кадрів для туристичного бізнесу приділяється особлива і дуже значна увага. Еталоном у сфері туризму і готельно-ресторанного обслуговування вважається швейцарська освіта: в маленькій Швейцарії десяткам приватних шкіл готельного та туристичного менеджменту для функціонування не потрібна спеціальна акредитація, але необхідно мати визнання і хорошу репутацію, тобто школі життєво необхідно, щоб її дипломи отримали підтвердження солідних організацій, тому більшість шкіл проходять акредитацію¹⁴.

Федеральна державна комісія по освіті, а також державний або приватний університет можуть перевірити і акредитувати школу. Більшість топ-менеджерів, які працюють у світовій готельній індустрії - випускники швейцарських шкіл. Школи дають не тільки необхідні знання та навички, але й уміння працювати в інтенсивному режимі, розвивати і вдосконалювати себе, спілкуватися з людьми різних національностей. У світі туризму без школи не можна стати професіоналом. Відомі швейцарські школи готельного менеджменту мають зарубіжні філії в Іспанії, Сінгапурі, Великій Британії, Франції та інших країнах¹².

З професійної точки зору цікаво розглянути британський досвід багаторівневої професійної підготовки фахівців сфери гостинності та туризму, оскільки Британія - батьківщина організованого туризму. Так, Борнмутський Університет є повністю визнаним британським урядом і відомий своєю високою кваліфікацією у сфері готельного та туристичного менеджменту. Це сучасний університет, який має у своєму складі сім Академічних шкіл.

За час навчання студенти отримують «реальний досвід реального світу», розвиваючи інтелектуальні, практичні та професійні навички, які цінують роботодавці. Це такі якості, як здатність вирішити проблему і вміння приймати рішення. Підприємницька жилка, товариськість, корпоративність і вміння працювати в команді, комп'ютерна грамотність, знання основ бізнесу – необхідні випускнику компетенції для успіху в житті і в професії. Ця комбінація якостей, вироблена у випускників Борнмуту, має великий попит на ринку вакансій, що підтверджується першим місцем університету серед ВНЗ Великої Британії⁸.

Університет Суррей визнаний у всьому світі за свою науково-дослідницьку діяльність та надзвичайно ефективно навчання. Новий стратегічний підхід Університету, покликаний підняти і розширити міжнародний статус ВНЗ, що передбачається досягти, спрямовуючи діяльність і конкретні технологічні можливості на інформування і користь міжнародних, національних і місцевих громад, частиною яких є Університет. Цим товариствам університет надаватиме освіту виходячи з їх потреб розвивати і підтримувати світовий рівень досліджень, зміцнювати цінності і створювати такі умови для навчання, в яких студентам, з набутими професійними навичками, необхідно буде проявити себе¹⁰.

¹⁴ Закордонець Н.І. Психолого-педагогічні аспекти підготовки магістрів для сфери туризму у вищих навчальних закладах Швейцарії. Педагогіка і психологія професійної освіти. 2014. № 2. 240 с.

Основними принципами нового стратегічного підходу університету Суррей є: функціонування у світовому масштабі; лідерство в наукових дослідженнях; посилення значущості освіти; створення продуктивного партнерства.

Університет Ольстера на базі кампусу в Джорданстауні має факультет бізнесу і менеджменту, що пропонує навчання на ступінь бакалавра за програмою «Готельний менеджмент». Мета даної програми – дати освіту студентам, які бажають зайняти управлінські посади на підприємствах гостинності, як в приватному, так і в громадському секторі індустрії.

За допомогою цього курсу студентам демонструють широкий діапазон можливостей для розвитку кар'єри в індустрії гостинності. Після вдалого виконання програми навчання, очікується, що випускники здобудуть такі компетенції, як: здатність і бажання аналітично, логічно думати і ясно висловлювати свої думки; необхідні для гостинності, технічні та управлінські навички та знання; особистісну компетентність, необхідну для кар'єри в стратегічному менеджменті; міждисциплінарний підхід до вирішення проблем і прийняття рішень.

Концепція освіти для підготовки фахівців у сфері гостинності, в розвинутих країнах спрямована на практичну компетентність, між тим як теоретичний аспект присутній меншою мірою.

Оригінальність і сильні переваги європейської освіти полягають, насамперед, у чергуванні теорії, що викладається в аудиторії або лабораторії (іноземні мови, науки, технології), та практики, яка проходить у майстернях, на виробництві¹⁵.

Підготовка фахівців для сфери туризму і готельно-ресторанного обслуговування у різних країнах має свої властивості і відзеркалює вплив конкретних історичних, політичних, соціально-економічних та інших факторів.

Принципова кадрова схема в туризмі включає дві системи підготовки:

– спеціалізована професійна підготовка для підприємств, які безпосередньо беруть участь у виробництві туристичного продукту (певних послуг);

– підготовка фахівців масових професій для суміжних галузей національної економіки.

При цьому кожна з цих систем має освітні рівні.

1. Вищий рівень передбачає підготовку менеджерів, які визначають напрями і завдання роботи, стратегію, тактику галузі, окремого підприємства (турменеджер, менеджер готелю, менеджер маркетингової діяльності у туризмі тощо.). Спеціалізована підготовка персоналу такого рівня проводиться у провідних навчальних закладах (університетах, школах туризму, установах підвищення кваліфікації) за програмами магістра і бакалавра.

2. Середній рівень характерний для персоналу, який забезпечує технологічну послідовність обслуговування, погоджує взаємодію з іншими

¹⁵ Степанець Н.П. Досвід розвинутих країн у підготовці фахівців для сфери туризму: компетентісний підхід. Географія та туризм. 2012. № 20. С. 19–25.

технологічними ланками (турагент, менеджер по резервуванню місць, метрдотель ресторану). Цей рівень забезпечують навчальні заклади, які готують фахівців з менеджменту певних технологічних процесів бакалаврського рівня.

Початковий рівень представлений персоналом, який виконує конкретні завдання і забезпечує задоволення окремих потреб туриста, або реалізацію окремого виду обслуговування. Цей рівень забезпечують навчальні заклади широкого профілю та спеціалізації, які готують працівників масових професій: офіціантів, кухарів, інструкторів тощо².

Теоретичний аналіз організаційно-педагогічних умов професійної підготовки фахівців для сфери туризму дозволяє виявити такі світові тенденції, як:

1) психолого-педагогічна і професійна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації персоналу здійснюються з урахуванням мінливих вимог і нових стандартів індустрії туризму;

2) професійна підготовка передбачає сезонний характер індустрії та попередній досвід працівників;

3) передбачаються можливості професійного зростання і продовження спеціальної і загальної освіти з урахуванням потреб туристичного ринку.

Зарубіжні школи змагаються між собою, з кожним роком пропонуючи все більше різноманітних програм, залучаючи до викладання кращі наукові кадри і досвідчених практиків готельної справи, організовують для своїх студентів стажування при найпрестижніших готелях¹⁴.

У теперішній час підготовка фахівців туристично-готельного бізнесу здійснюється у світі за двома моделями, які досить сильно розрізняються та умовно називаються американською і європейською.

Американська модель. У США в основному навчаються у коледжі або в університеті, – так званих шкіл з вищою освітою немає. Навчання готельному менеджменту базується на принципах, загальних для всіх спеціальностей з урахуванням практичної спрямованості проведених занять (практична спрямованість методики підготовки фахівців). У США вважають, що управління готелем аналогічно управлінню будь-яким іншим діючим підприємством.

Проходження практики є частиною процесу навчання і становить від 40% до 60% від кількості теорії. У школах США базовим вважається ґрунтовне вивчення теорії, тому в американських навчальних закладах головний акцент, особливо на початковому етапі, зроблено на курс загальної теорії управління. Хоча в програму навчання і входить аналіз практичних ситуацій з практики готельної справи (case-studies), однак для майбутнього менеджера за американською моделлю не обов'язково досконало вникати в найдрібніші деталі діяльності нижчих ланок. Тому американські фахівці, в разі потреби, можуть досить легко перекваліфікуватися, наприклад, в управлінців іншого напрямку¹⁶.

¹⁶ Чорна Л.В. Система підготовки майбутніх фахівців із туризму в університетах США. Викладач і студент: суб'єкт і суб'єктні відносини. 2008. С. 89–91.

На базі освітніх закладів створено спеціалізовані кадрові агентства, які мають єдину інформаційну систему з підприємством і які займаються регулярним моніторингом потреб ринку праці, працевлаштуванням молодих фахівців і регулюванням набору абітурієнтів за профільними спеціальностями. Отже, це дозволяє освітнім установам швидко реагувати на зміни потреб ринку в кадрах того чи іншого кваліфікаційного рівня і профілю. Також перевагою є тісна взаємодія з професійними організаціями.

Європейська модель. Зразком європейської моделі навчання готельно-туристичного бізнесу є швейцарські навчальні заклади. Швейцарія має досвід і переваги у глобальній індустрії гостинності.

В Європі у сфері гостинності застосовується професійний рух з самого нижнього рівня, тому навіть випускники університетів, які отримали бакалаврський диплом, зазвичай починають роботу на найнижчих позиціях. Вважається обов'язковим поєднувати теоретичні заняття з практичною роботою, в умовах реального часу – на базі діючого готелю. Більшість шкіл готельної справи у Швейцарії відкриті на базі діючих або колишніх готелів, де студенти і мешкають, що дозволяє їм отримувати професійні навички в обставинах, наближених до реальності¹⁴.

Отже, менеджер готелю, який отримав європейську освіту, в одній з європейських шкіл, не тільки обізнаний у тому, чим зайнята кожна служба готелю, але і вміє працювати скрізь, де працюють його службовці³.

Таким чином, в європейській моделі підготовки фахівців для сфери гостинності відсутній розподіл за спеціалізацію, як в Україні (готельний сервіс, організація обслуговування на підприємствах громадського харчування, технологія продукції ресторанного господарства). Випускник європейської школи, після її закінчення, може працювати в будь-якій службі готелю, включаючи ресторан, кухню, окрім технічних служб.

Зазвичай, навчальний рік складається з двох семестрів: у першому студенти навчаються в аудиторії, а в другому – на практиці, що утворює співвідношення навчального часу, як 50% теорії і 50% практики. Така організаційна система, ще до випуску, надає студентам життєво необхідний досвід, що і цінується в індустрії гостинності⁹.

Незалежно від того, в якій країні знаходиться та чи інша готельна школа (Швейцарія, Німеччина, Франція), навчання з готельного менеджменту здійснюється за однотипними навчальними програмами. а саме: спочатку студенти вивчають правила функціонування готелю (прийом і розміщення гостей, обслуговування номерів, організація роботи ресторану, кухні), а згодом, за програмою – вивчення основ інформаційних технологій, бухоблік, маркетинг⁹.

Навчальний рік включає два семестри - теорію і практику. мова навчання - англійська. Для проходження практики у престижних готелях, обов'язковою умовою є знання на професійному рівні німецької та французької мов. Перший ступінь у бізнесі (впродовж року) закінчується отриманням сертифікату, який надає право на просту роботу (порт'є, покоївка, офіціант). Пройшовши ще один курс, можна отримати диплом, а продовжуючи навчання - вищий диплом

(advanced Diploma) – аналог вітчизняного диплому про середню спеціальну освіту, за ним бакалаврат, магістратура. Після успішного закінченні курсу навчання ,видаються відповідні дипломи

Переваги європейської моделі професійної підготовки фахівців для індустрії гостинності:

– навчання здійснюється в реальному середовищі, на базі великих готельних комплексів і діючих готелів;

– основну частину навчального часу присвячено практичним навичкам, набутим впродовж практичних занять, стажувань і практик на підприємствах індустрії;

– студент поетапно проходить всі рівні професійної підготовки, постійно підвищуючи свою професійну кваліфікацію.

– увагу зосереджено на формуванні у студентів психології обслуговування клієнтів;

– при появі потреби в нових фахівцях на підприємстві, розпочинається їх навчання;

– навчальний план формується з урахуванням потреб підприємства - замовника і можливостей навчального закладу, яке буде виконувати цей план.

Стратегічні підходи до оновлення системи професійної підготовки фахівців.

Створення сприятливих умов для розвитку туризму, готельного бізнесу можливе тільки при наявності чітко налагодженої системи неперервної освіти і вдосконалення практичних навичок фахівців, що відповідають міжнародним стандартам і рекомендаціям Всесвітньої туристичної організації (ВТО).

Вітчизняний ринок готельних послуг, на жаль, переживає складні часи, що зумовлено низкою причин, серед яких називається й недостатня забезпеченість кваліфікованими фахівцями. Відзначимо, що кадрові проблеми на підприємствах готельного господарства детерміновані низкою чинників і об'єктивного, і суб'єктивного характеру, зокрема, недостатнім рівнем розвитку практичної підготовки фахівців².

Якість навчання також часто не відповідає сучасним вимогам галузі через відсутність єдиних освітніх стандартів, тобто кожний ВНЗ готує фахівців за своєю програмою. У випускників зазвичай спостерігаються такі прогалини, як:

– слабе знання іноземних мов;

– відсутність практичних навичок за обраною професією;

– несформованість навичок роботи з комп'ютерними програмами тощо.

Щорічно кількість вступників до ВНЗ скорочується майже на 14%, поступово утворюється демографічна яма⁷.

Необхідно запровадити єдині освітні стандарти з урахуванням міжнародного досвіду і вимог роботодавців, збільшити кількість годин з вивчення іноземних мов, програмного забезпечення для готельних підприємств та набуття практичних навичок, що відповідають вимогам часу.

Педагогічні умови розвитку загальних компетенцій - це сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів освітнього процесу, від реалізації яких

залежать розвиток загальних компетенцій та їх інтеграція у професійне поле майбутніх фахівців.

Для з'ясування педагогічних умов, що сприяють розвитку загальних компетенцій у професійній підготовці фахівців готельно-ресторанного обслуговування, необхідно проаналізувати потреби ринку праці, рівні розвитку загальних компетенцій на основі діяльнісного підходу та інтеграцію загальних і професійних компетенцій.

Педагогічними умовами, що забезпечують розвиток загальних компетенцій у професійній підготовці фахівців сфери готельно-ресторанного обслуговування є:

– формування змісту навчання, орієнтованого на інтегративний розвиток загальних і професійних компетенцій; застосування теорії контекстного навчання, імітаційно-діяльнісних і особистісно-орієнтованих технологій навчання;

– розробка і використання оціночних засобів, що з одного боку сприяють на всіх етапах професійної підготовки адекватному оцінюванню рівня розвитку загальних компетенцій, а з іншого – впливають за допомогою самооцінки на процес розвитку майбутніх фахівців готельно-ресторанного обслуговування.

Послідовність набуття професійних компетенцій повинна наслідувати наступність «від простого до складного». Тільки досягнувши операційно-виконавського рівня, майбутній фахівець може переходити до організаційно-технологічного рівня.

Тривалий досвід індустрії гостинності на прикладі зарубіжних готельних шкіл, демонструє, що саме поетапне освоєння спеціальності від низових посад є найбільш ефективною моделлю підготовки³⁹.

Основним критерієм оптимальності професійної підготовки студентів ВНЗ, ми вважаємо досягнення кожним студентом максимально можливого для нього рівня професійної компетентності в умовах нормативного використання навчального часу. Даний підхід дозволяє сформувати індивідуальні траєкторії навчання студентів, так як на вже на першому етапі навчання можливо виявити потенціал майбутніх фахівців та відсіяти тих, хто не зможе реалізувати себе в готельній індустрії.

Успішна діяльність у готельному сервісі, можлива за умов набуття майбутніми фахівцями готельно-ресторанного обслуговування, впродовж навчання у ВНЗ, наступних компетенцій:

Особистісні компетенції:

– володіння цінностями, необхідними для професійної діяльності у сфері гостинності: доброта, цікава робота, активне діяльне життя (повне, емоційно насичене життя), розвиток, пізнання, впевненість у собі, здоров'я (фізичне і психічне);

– володіння інструментальними цінностями (цінностями-засобами) необхідними для професійної діяльності у сфері гостинності: життєрадісність

³⁹ Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці – м. Сучава, 23-24 квітня 2015 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. 448 с.

(оптимізм і почуття гумору), чуйність (дбайливість), толерантність по відношенню до поглядів і думок інших людей, широта поглядів (вміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички), охайність, вихованість, відповідальність (почуття обов'язку, вміння тримати своє слово), самоконтроль (стриманість, самодисципліна);

– володіння методами самопізнання: самоспостереження, самодіагностики;

– здатність будувати життєві плани, шляхи їх реалізації;

– вміння застосовувати методи саморегулювання, самонавчання.

Інформаційні компетенції:

– орієнтування в інформаційному полі;

– вміння здійснювати пошук та отримувати інформацію з різних джерел;

– вміння аналізувати і обробляти інформацію;

– вміння представляти і зберігати інформацію;

– вміння передавати і поширювати інформацію.

Комунікативні компетенції:

– вміння висловлювати свої думки в усній формі українською мовою;

– вміння висловлювати свої думки в усній формі іноземною мовою;

– вміння виробляти оптимальні стратегії спілкування;

– володіння нормами етикету;

– вміння оформлювати письмову документацію.

Компетенція діяти в стандартних і нестандартних ситуаціях:

– вміння аналізувати ситуацію, визначати причини її виникнення;

– вміння складати перелік альтернативних варіантів розвитку подій;

– вміння обирати оптимальні варіанти розв'язання;

– визначає дії щодо запобігання повторенню ситуацій, здатність до модернізації технології обслуговування.

Компетенції проявляються в конкретних ситуаціях (соціальних і професійних)¹¹.

Новий професійний стандарт вищої освіти за спеціальністю 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» галузі знань 01 «Освіта/Педагогіка» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (2019)⁴⁰, націлює на зміни за напрямками в освітньому процесі: в методичному забезпеченні навчального процесу; в підходах до оцінки результатів запровадження освітніх програм; у змісті програмного матеріалу; стимулює до розробки нових методик і технологій освітньої діяльності, форм контролю за їх здійсненням.

Стандарт 2019 р. маючи компетентісно-орієнтоване спрямування, спонукає не тільки до переосмислення цілей, але вимагає пошуку оптимальних способів формування професійної компетентності фахівців готельно-

⁴⁰ Стандарт вищої освіти України перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 01 - «Освіта / Педагогіка», спеціальність 015 - «Професійна освіта (за спеціалізаціями)». Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 21.11.2019 р. № 1460. [online]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/22/2019-11-22-015-B.pdf>

ресторанної справи, і, в першу чергу, шляхом удосконалення системи теоретичної і практичної підготовки.

У новому стандарті вищої освіти зазначено, що «мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано для здобуття загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти». Формування практичної компетентності фахівця з готельно-ресторанної справи, поєднує уявлення про розвиток студента як індивідуальності в першу чергу, а потім як фахівця з глибоким розумінням ситуації у сфері готельної індустрії.

При розробці програми підготовки бакалаврів професійної освіти враховуються наступні принципи:

- зміст наскрізної програми визначається моделлю діяльності фахівця, освітньо-професійною програмою, кваліфікаційною характеристикою та навчальним планом;

- зв'язок між практиками передбачає наступність навчальної діяльності у формування умінь і навичок в загальному процесі професійного становлення майбутніх бакалаврів;

- в основу змісту покладено опис методів і форм діяльності студентів і керівників практики;

- керівник практики планує, які теоретичні знання і в якій конкретній ситуації мають бути застосовані студентами на практиці.

У Рівненському державному гуманітарному університеті розпочали здійснювати у 2019 році підготовку фахівців за першим рівнем вищої освіти (бакалавр) за кваліфікацією – бакалавр професійної освіти, педагог професійного навчання, фахівець з готельно-ресторанної справи.

Зазначимо, що саме використання умов розширення академічної, самостійності, варіативності та альтернативності підготовки фахівців дозволило скласти освітньо-професійну програму підготовки висококваліфікованого конкурентоздатного педагога професійного навчання з готельно-ресторанної справи не тільки на ринку освітніх послуг, а також у сфері обслуговування.

Обираючи напрям спеціалізації, випускники отримують кваліфікацію фахівця з готельної справи чи із спеціалізованого обслуговування, що дозволить їм бути більш мобільним на ринку праці та стати професіоналами у галузі.

Освітньо-професійна програма підготовки фахівця визначає мету, умови, зміст, форми і методи, очікувані результати від практико-орієнтованої професійної підготовки майбутніх фахівців за спеціалізацією «Готельно-ресторанна справа».

Відповідно, після визначення ключових загальних і спеціальних (фахових, предметних) компетентностей розроблено зміст освіти на основі модульних програм, що забезпечують реальну інтеграцію навчальних дисциплін з практичною діяльністю в готельно-ресторанній сфері.

На основі аналізу вітчизняної та європейської систем підготовки фахівців готельного сервісу, педагогічної літератури, присвяченої осмисленню і реалізації компетентнісного підходу, зазначимо, що процес розвитку загальних

компетенцій не є самостійною складовою процесу навчання: він органічно інтегрований у процес формування професійних компетенцій. Подібний інтегративний підхід дозволяє оцінювати рівень розвитку загальних компетенцій безпосередньо в діяльності, що має прямий зв'язок з майбутньою професійною діяльністю.

Для реалізації педагогічних умов розвитку загальних компетенцій необхідно застосувати теорію контекстного навчання. Етап професійної підготовки може бути охарактеризовано як період, коли значна частина розвинених в рамках школи загальних компетенцій, зазнає трансформації, включається в процес інтеграції з професійними компетенціями. Цей процес відбувається через основні види діяльності студентів: навчальну, професійну, навчально-професійну.

У переліку програмних результатів навчання висунуто вимоги в якості компетенцій, які можна розділити на:

– вимоги до теоретичної підготовленості: глибокі знання із загальноосвітніх, профільних і прикладних дисциплін, необхідні для професійної діяльності в сфері гостинності; володіння інформацією чинних нормативно-правових документів, законодавства, галузевих стандартів; знання іноземної мови загальноєвропейської класифікації рівнів володіння іноземною мовою; базові знання в галузі інформаційних технологій, володіння комп'ютерною термінологією і принципами роботи різних комп'ютерних програм;

– вимоги до практичної підготовленості: здатність оцінювати кон'юнктуру ринку послуг і продукції готельно-ресторанного господарства, інтерпретувати результати дослідження та прогнозувати напрями розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в сфері обслуговування; уміння здійснювати педагогічне керівництво самостійною роботою студентів для опанування професійною діяльністю; застосовувати новітні методи та інструментальні засоби освітніх досліджень; впроваджувати в освітній процес елементи електронного навчання на базі комп'ютерних телекомунікацій;

– вимоги до особистості фахівця: креативність, лояльність, гнучкість і адаптивність, оптимізм, обов'язковість, доброзичливість, цілеспрямованість, клієнтоорієнтованість, незалежність, емпатичність, здатність до інтелектуального, культурного, морального саморозвитку., які, зокрема, зазначені в таких компетенціях, як – вміння аналізувати суспільно й особистісно значущі світоглядні проблеми, усвідомлювати цінність захисту незалежності, територіальної цілісності та демократичного устрою України; розуміти особливості комунікації, взаємодії та співпраці в міжнародному культурному та професійному контекстах; обирати оптимальну комунікаційну стратегію у спілкуванні з групами та окремими особами .

Освіта сприяє розвитку творчих здібностей випускників, активізації участі у всіх сферах суспільного життя суспільства. Підготовка випускників для роботи в індустрії гостинності орієнтується на конкретні види професійної діяльності, до яких готується випускник.

Сучасні підприємства готельно-ресторанного сервісу визначають попит на обізнаного, підготовленого фахівця з високим рівнем культури, який має глибокі технологічні та гуманітарні знання, що базуються на технічних, дослідницьких, історичних, економічних, політичних засадах. Це також знання професійної, національної кухні народів світу, широкого спектру якісних сервісних послуг.

У зв'язку з цим, одним з пріоритетних напрямів в роботі кафедри професійної освіти, трудового навчання та технологій Рівненського державного гуманітарного університету є активне використання нових педагогічних технологій в навчальному процесі та проведення науково-дослідної роботи з метою вивчення актуальних проблем щодо вдосконалення сфери послуг, технології і організації готельно-ресторанного виробництва, продуктів харчування, розробки технології продуктів харчування із заданими властивостями.

Організація навчального процесу націлена на підвищення якості підготовки компетентного фахівця, орієнтованого на роботу в сучасних умовах підприємств громадського харчування.

Іншим важливим напрямом в роботі, що дозволяє досягти підвищення якості освітньої діяльності, є активізація науково-дослідної роботи студентів. Науково-дослідна робота студентів здійснюється в тісному зв'язку з базами практик, підприємствами готельно-ресторанного сервісу.

Студенти збирають фактичний матеріал про якість роботи підприємств, розробляють технології страв з ефективними способами подачі, розробляють раціони харчування для різних категорій споживачів.

З метою набуття практичних навичок роботи, наші студенти вивчають, аналізують проблеми, рекомендації досвідчених фахівців, подають висновки роботи для обговорення в навчальних аудиторіях.

Вивчення і обробка висновків за даними досліджень допомагають майбутнім випускникам реально перейматися проблемами і перспективами розвитку підприємств готельно-ресторанного обслуговування, розробляти пропозиції щодо розширення спектру сервісних послуг відповідно до міжнародних стандартів.

3.4. ТУРИЗМОЗНАВСТВО У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ *

На початку ХХІ ст. проблема професійної підготовки фахівців для сфери туризму увійшла до кола уваги фундаментальної педагогічної науки в Україні, з'явилися наукові дослідження та праці з питань теорії та практики туристичної освіти. Одним з провідних принципів добору змісту навчальних дисциплін вчені визначають принцип науковості та фундаментальності, суть якого полягає як у висвітленні фундаментальних основ відповідної науки, так і у врахуванні сучасних пошукових та прикладних досліджень, аналізу стану науки та внесення до навчального предмету нових наукових положень та фактичних даних. Вчені трактують цей принцип як принцип ізоморфності змісту дисципліни змісту відповідної науки, коли основні структурні елементи й смислові одиниці науки переходять у навчальний матеріал хоча й у різному ступені, в залежності від специфіки предмету¹.

У сучасному періоді глибинних цивілізаційних зрушень, зміни світогляду людиновимірні положення туризму зорієнтовують на цілісність, міждисциплінарність. Класичний період розвитку науки розкрив особливості багатьох конкретних структур туризму, окремих навчальних дисциплін. Міждисциплінарна спрямованість постнекласики формує новий тип цілісної науки. У туристичній галузі ідеї філософського підходу іменують туризмологією. Наукова парадигма дослідження туризму відома як туризмознавство. Помітна розбіжність у концепціях, програмах, в підходах до визначення змісту дисципліни та її складових. І це в першу чергу вимагає ретельного дослідження її основних положень з позицій постнекласичної науки та епістемологічної наукової раціональності.

Досліджуючи туризм, ми й досі послуговуємося традиційно усталеними підходами класичної гносеологічної методології: об'єктивності, тяжіння до канонічного академічного дискурсу й нормативності; логічного структурування (суб'єкт, об'єкт, предмет), атеїстичним підходом, причинно-наслідковим аналізом тощо. Перехід з гносеологічної методології на епістемологічну наукову раціональність – свідчення глибоких світоглядних науково-теоретичних філософських та інших зрушень.

Заглиблюючись у людиновимірний світ туризму, постає необхідність критично оцінити вже наявну наукову спадщину класичного туризмознавства, переглянути, переосмислити попередні підходи до нього, по-господарському віднестися до спадщини.

Науковий підхід у тріаді Людина-Культура-Природа акцентує увагу на Людину, яка доглядає і розвиває певні явища Природи, суспільства, саму себе. У сучасному глокалізованому світі, якому притаманні постійні зміни, туризм сприяє зростанню в людини всіх видів мобільності, розширенню простору спілкування, пізнанню Іншого, виходу із усталених речей тощо.

Серед багатьох проблем першорядним постає питання про невизначеність змісту (семантики) туризму, домінантного концепту (поняття, терміну, нарешті

* Автори Сокол Т.Г., Усатенко Т.

¹ Загвязинский В.И. Основы дидактики высшей школы: учеб. пособ. / В.И.Загвязинский, Л.И.Гриценко. Тюмень: Тюменская правда, 1978. С.34

граму), яке існує у кожній гуманітарній науці: мова (у мовознавстві), слово (у словесності), музика (у музикознавстві) і т.ін.

Подолання людиною, спільнотою простору, певних відстаней, рухова індивідуальність, активність, переміщення спільноти фіксувалися, осмислювалися в усі часи, відзначаючи способи переміщення, мету, умови, цілі, що відтворюють історичні друковані пам'ятки, твори мистецтва, державні документи і художні твори, повсякдення як практика поколінь і художньо-писемна творчість, наукові дослідження, філософські пошуки тощо.

Розмаїтість уявлень про сутність туризму утвердилася в практичній діяльності та теоретичних наукових дослідженнях. У суб'єктивному аспекті туризм асоціюється з відпочинком, поїздкою, комунікацією; в об'єктивному, суспільному – з економікою, індустрією відпочинку, міжнародними зв'язками. «Туристична складова» розглядається в ділових, економічних, спортивних, екологічних, навчальних, наукових поїздках, екскурсіях, відвідуванні родичів тощо.

Невизначеність концепту туризм ускладнює не лише розкриття його семантики, розуміння його сутності, але й підходи до наукового пошуку як багатоаспектного дослідження туризму, формування науки про туризм – на межі гуманітарних та природничих процесів. Процесам смислоутворювального принципу наукової раціональності присвятили свої дослідження українські вчені А. Бичко, П. Копнін, С. Кримський, М. Попович, В. Шинкарук, В. Кізіма, Є. Бистрицький та ін. Питанням формування науки туризмології присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних вчених – С.Перро, Ж.М.Оернера, Д.Джафарі, П.Келлера, І.Зоріна, В. Квартальнова, А.Сесьолкіна, Ш.Зязюна, В.Федорченка, О.Кручека, В.Герасименка та інших. В галузі туристичної термінології працювали такі російські й українські вчені як В. Бабарицька, Н. Барчукова, О. Бейдик, М. Біржаков, В. Герасименко, І. Зорін, О. Ільїна, В. Квартальнов, М. Крачило, Л.Г. Лук'янова, О. Любіцева, Г. Михайліченко, В. Пазенок, В. Федорченко. Проблеми семантики змісту наукового концепту туризм розглядалися в роботах вчених-туризмознавців та мовознавців В.Кізіми, В.Пазенка, О.Любіцевої, В.Табачковського, Т.Усатенко, Т.Сокол та інших. Але в більшості праць сутність поняття туризм розкривається з позицій класичного когнітивного підходу. В той же час настала нагальна необхідність перейти до визначення сутності концепту туризм з платформи гносеологічної методології на епістемологічну наукову раціональність.

Абсолютно новим підходом є розгляд концепту туризм з наукових позиції постнекласики, людиновимірною підходу до його вивчення коли провідною стає тріада Людина – Рух – Простір. Такий погляд на туризм дозволить переглянути та осучаснити підхід до наукового пошуку в галузі туризмології як науки, у визначенні змісту відповідних наукових дисциплін, що формують фахові компетентності майбутніх спеціалістів сфери туризму на різних рівнях їх професійної підготовки у закладах вищої освіти.

Як поліфункціональне явище, соціокультурний і економічний феномен туризм вивчається багатьма науками, є об'єктом дослідження географії та економіки, медицини, права та політології, психології та соціології, інженерно-технічних наук та архітектури, історії та культурології. В класичній науці сучасний туризм розглядається як складна соціально-економічна система, яка

розвивається у відповідності із об'єктивними законами розвитку світового суспільства, активно впливає на його життєдіяльність через свої функції – рекреаційну, соціокультурну, політичну, екологічну, господарсько-економічну тощо – і в той же час залежить від стану суспільства, а саме від стану розвитку його продуктивних сил і виробничих відносин. Це та сфера життєдіяльності суспільства, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі, розглядається як національне явище сфери реалізації прав і потреб людини, як сфера технології реалізації потреб і попиту в ринкових умовах, як особливий сектор сучасної національної та регіональної економіки, як невід'ємна складова соціально-економічної політики держави і регіонів².

Нині вченими ставиться питання про створення спеціальної галузі науки – туристики (туризмології, туризмознавства) як наукової дисципліни, що комплексно підходить до вивчення феномену туризму та інтегрує філософський, соціологічний, правовий, історичний, економіко-соціальний та інші його аспекти. З точки зору педагогіки й андрагогіки туристика (туризмологія) є однією з найстаріших дидактичних систем, базовими складовими якої є дидактико-виховні цілі, щільно пов'язані з діяльністю системи освіти й виховання молоді та дорослих. Саме туризмологія (на відміну від туристики, туризмознавства), на думку В. Пазенка, найбільш вдало, в концептуально-концентрованому вигляді відбиває сутність явища на ім'я «туризм», а «туризмологічні концепти» (поняття, які функціонують в режимі розуміння-пояснення) забезпечують створення логічної теорії туристської діяльності, яка, у свою чергу, при умові свідомого засвоєння і використання, є міцною базою практичної діяльності професіоналів туризму³. На думку І. Зязюна, цивілізаційний та культурологічний аспекти мають стати головними у відповідних навчальних курсах дисциплін вищих навчальних закладів різних рівнів акредитації, що готують кадри для сфери туризму. Але найповніше вони мають відбитися у новій науковій галузі – туризмології⁴.

Сучасне інформаційно-комунікативне суспільство залучає в арсенал своїх антропологічних викликів здатність туризму посилювати мобільність особистості, розширювати не лише просторові горизонти, але й світоглядні обшири. Специфічну життєвість людини, людську вітальність розкриває туризм у порівнянні з повсякденністю предметного життя. У туризмі помітна домінанта особистісного над загальним, людського існування над теоретико-абстрактними проблемами.

Для туризмології як науки і як навчальної дисципліни особливе значення має поглиблена робота над термінологічним апаратом. Останнім часом, у зв'язку з перманентними трансформаціями, активним наростанням інтегративних процесів у науці, економіці, суспільному житті до ділової та наукової мови увійшло багато нових термінів, не всі з яких однозначно розуміються вітчизняними науковцями та практиками. Але поглибленого

² Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні: матер. 2-ої міжнар. наук.-практ. конф. / за ред. І.В.Саух. Житомир : ЖФ КІБІТ, 2008. С.7.

³ Пазенок В.С. Туризмологія: концепти теорії туризму / В.С.Пазенок // Туризмологія: концепції та термінологічно-понятійний апарат: матер. УІІ-х аспірантських читань. К. : КУТЕП, 2006. С. 17

⁴ Зязюн І.А. Філософія туризмології / І.А.Зязюн // Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія: матер. міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 – 20 жовтня 1999 р. К. : КІТЕП, 1999. С. 21

наукового осмислення потребують і вже існуючі терміни, які використовуються, зокрема в сфері туризму. Над розробкою та створенням тезауруса туристичної науки працює Міжнародна академія туризму (Монако). Практично всі наукові праці, підручники та посібники в галузі туристики починаються з аналізу і визначення її основних понять. Безумовно, опорним поняттям в системі туризмологічного знання є власне туризм.

Етимологія терміну «туризм» (корінь *тур*) остаточно не з'ясована. У довідникових виданнях посилаються на походження слова туризм з французької *tour* (лат. *tornare* – крутики), що означає: коловий оборот у танці; частина будь-якого змагання, конкурсу; етап на багатоступеневих виборах; мандрівка, подорож для відпочинку й ознайомлення з визначальними пам'ятниками якої-небудь країни, міста тощо⁵.

Корінь *тур* у значенні слова *tour* як *tourbo* «поворот, коло» виступає в багатьох технічних термінах, зокрема турбіна, турбулентний, турбокомпресор тощо. Колоподібний рух означений в однокореневих словах турне – короткочасна подорож за круговим маршрутом, поїздка на гастролі та спортсменів на змагання.

Українська народна поезія віками зберігає символ тура, як втілення велетенської сили й хоробрості у піснях, казках, в історичних та художніх творах, зокрема в ««Повчанні» Володимира Мономаха», у «Слові о полку Ігоревім» – «хоробрий яко тур; Буй тур Всеволод». Тематичну групу переміщення, семантично пов'язану із лексемою тур, фіксують словники української мови: тур мети – гнати, проганяти; турляти – сильно штовхати, кидати: ганяти, переміщати.

Сучасна українська літературна мова у лексемі *тур* фіксує значення як етапу якогось змагання, конкурсу, що становить його окрему частину, а також і втілення велетенської сили і хоробрості, що особливо важливо в філософсько-науковому осмисленні фізично-тілесного розвитку людини, її мобільності, волі, наполегливості.

У філософських працях помітне розширення значення туризму. Зміст терміну *туризм* В. Кізіма тлумачить (від фр. *tour*) – прогулянка, поїздка, ... оздоровлення, пізнання, відновлення продуктивних сил людини⁶.

На думку В. Пазенка, призначення туризму (подорожувати з метою пізнання і задоволення своїх потреб) реалізується завдяки просторовим часовим і соціальним умовам мандрівки⁷. Поняття «туризм» у сучасній економічній науці трактується як сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздку і перебування людей в місцях, які не є місцем їх постійного проживання і не пов'язані з їх трудовою діяльністю. Тобто туризм можна трактувати як вид або сферу діяльності – рекреаційної (дозвіллевої) або/та суспільно-корисної (форма праці), пов'язаної з подорожами.

Варто підкреслити, що практична неможливість формулювання уніфікованого визначення туризму, з однієї сторони, віддзеркалює його

⁵ Сучасний словник іншомовних слів / укладачі: Скопченко В. В., Цимбалюк Т. В. К.: Довіра, 2006. С. 691.

⁶ Кізіма В. Субстанції під виміри феномену туризм. В. Кізіма / Totallogy: Постнекласичні дослідження (20-тий випуск). К., 2005. С. 7

⁷ Пазенок В. Філософія туризму: навч. посіб. В. Пазенок. К.: Академвидав, 2008. 280 с.

складність, а з іншої – свідчить про його недосконалість як сфери наукових досліджень.

Деякі науковці вважають, що туризм як економічне явище зводиться до діяльності туроператорів та турагентів.

О. Любіцева зазначає, що туризм має поліфункціональний характер і визначає його як мобільну форму споживання й рекреаційної діяльності, що ґрунтується на доланні простору, та пов'язану з територією, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності)⁸.

Значна перевага соціо-культурного, економічного, логіко-гносеологічного напрямку досліджень і розвитку туризму як феномену фіксується багатьма дослідниками. Актуалізується проблема туризму в освіті (Т. Сокол⁹, О. Любіцева, Л. Мелько), інформаційних технологіях (О. Гладкий¹⁰) та ін.).

Новітня наука розкриває включення людиною антропологічних положень, які пояснюють не лише знання і засоби спостереження та експерименти, але і суб'єкта пізнання – Людину з усіма її цінностями та установками¹¹. Використання людиновимірного підходу до вивчення туризму дозволяє розглядати його як специфічний вид життєдіяльності людини, що стимулюється не зовнішніми щодо людини обставинами, а внутрішніми, пов'язаними з її потребами та бажаннями. Оскільки людиновимірність буття – це предмет дослідження антропологічної теорії, отже, і людиновимірність такого різновиду людської життєдіяльності як туризм має досліджувати відповідна дисципліна – антропологія туризму, як твердить Т. Пархоменко¹².

Трансцендентське тлумачення феномену туризму визначає внутрішні потреби людини трансцендування (від лат. – *transcendere* – переступати, долати, виходити за межі), філософською засадою мандрування. У загальному розумінні мандрування постає як умова буття людини. Людина завжди мандрівник, що долає внутрішні та зовнішні обмеження. Туризм є однією з важливих форм трансцендування. Поняття трансцендентальності вийшло на одне з перших місць у західній філософській думці ХХ ст. і пов'язано у ній передусім із сферою людського буття. «Шлях трансценденції – це шлях від того, що можна охопити розумом, до того, що виходить за його межі»¹³. У контексті трансцендентальності особливого значення набувають концепти: мандри, мандрування, мандрівник, дорога, шлях¹⁰.

Науковий підхід у дослідженні туризму, науки про туризм – туризмології – в період глобальних соціальних, суспільно-політичних, філософських змін, суттєвих трансформацій буття зумовлює перегляд, переосмислення наукових концепцій новоєвропейської науки, аналіз, її загальнотеоретичних основ, принципів і методів основ пізнання (гносеологічних та епістемологічних),

⁸ Любіцева О. О. Туризмознавство : вступ до фаху : підручник. О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. К.: ВПЦ «Київський університет», 2008. 335 с.

⁹ Сокол Т. Г. Основи туризмознавства : навч. посіб. Т. Г. Сокол. К.: ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. 76 с..

¹⁰ Актуальні питання туризмології та туристичної практики. Збірник матеріалів науково-практичної конференції (м. Київ, 18 квітня 2019 р.). К., 2019. 139 с.

¹¹ Степин В. С. Научное познание и ценности технической цивилизации. В. С. Степин. Вопросы философии. 1980. № 10. С. 3-18

¹² Пархоменко Т. Антропологія туризму. Т. Пархоменко / Філософія туризму: навч. посіб. К.: Кондор, 2004. 268 с

¹³ Філософський енциклопедичний словник. К.: Абрис, 2001. С. 648

вплив соціальних аспектів на туризм. Важливо розкрити витоки і становлення, специфіку розвитку туризму як науки та ін.

Серед багатьох ознак наукового пошуку виділяється основний пошук істини, що не виключає аналізу гносеологічних (об'єктних, зовнішніх) та епістемологічних (внутрішніх) параметрів дослідження¹⁴. Науковий підхід передбачає використання теорій, концепцій, спостережень, доповнень, систематизації, формалізації, моделювання, проектування. Ідеалами класичної науки вважали: строгість (стандарти достовірності), доказовість, інтерсуб'єктивність знання, прогностична сила теорії, детермінізм, об'єктивні закони, елементаризм (вихідні одиниці: атом, архетип), логічність, трансформізм (визнання об'єктів через аналіз їх змін) канони методології раціональності. Класична наука передбачає:

- складну систему гносеологічних підходів, ідеалів, процесів;
- епістемологічних почуттів, онтологічних припущень;
- дисциплінарні механізми;
- соціальні організації тощо.

Сучасний науковий підхід до аналізу туризму і науки про туризм ґрунтується на загальнотеоретичній основі новоєвропейської науки (істини, пізнанні (гносеологічному, епістемологічному), мисленні, раціональності, культури та ін.), а також на новітній концепції – типах наук (класичної, некласичної, постнекласичної), співвідносних з науковою раціональністю.

Раціональність є основою людського мислення, людиновимірним чинником новоєвропейської науки. У дослідженні вчених раціональність розглядається як мислення: спосіб мислення (В. Кізима), смисл, мета, (Я. Цехмістер), спостереження (М. Мамардашвілі).

Вихід Людини в центр буття вимагає серйозних зусиль на розв'язання, особистісного, суспільного усвідомлення важливості людинознавчих чинників раціональності, яка в класиці, неокласиці та постнекласиці характеризується різними інтерпретаціями ідеалів, норм, цінностей, підходів, що сприяє пізнанню процесів формування туризму в різних типах новоєвропейської науки. Раціональність поширювалася на всі види людської наукової діяльності (історичної, естетичної, соціологічної, психологічної, економічної, семіотичної та ін.).

До початку ХХ ст. раціональність не була предметом наукового дослідження, хоча сам термін «раціональне» набуло теоретичної ваги ще у давньогрецькій традиції. Нова раціональність – це єдність суб'єкта і об'єкта. Тривалий час раціональність пов'язували з мислительною діяльністю, з розумом, раціоналізмом. Раціоналізм (від лат. *rationalism* – розумний) – напрям у філософії та історії філософської думки, що визнає розум основою пізнання, єдиним джерелом наших знань, пріоритетом мислення по відношенню до почуттів та емпіричної сфери. Розум – засіб чіткості, логічності пізнання, що розглядалося в новоєвропейській науці до ХХ ст. як філософське вчення про всезагальність розуму, його пріоритетністю перед почуттям, альтернативність міфології, релігії, емоційній поведінці.

¹⁴ Усатенко Т. П. Епістемологія українознавства : педагогічний контекст : [монографія]. Т. П. Усатенко. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2014. 128 с.

Вивчаючи стосунки людини з природою, суспільством, самою собою західноєвропейські вчені В. Дільтей, М. Вебер, Е. Гуссерль, Р. Рікерт та ін. обґрунтували смислоутворюючий принцип раціональності. Цей принцип проявляється в процесі духовно-практичного освоєння природи, суспільства, самого себе, надаючи значення кожному чиннику, наголошуючи на його місце і призначення в житті людини. Особливий інтерес для наукових досліджень становлять концепції Київської філософської школи. Фахівцями Інституту філософії і Центру гуманітарної освіти НАН України, філософських факультетів університетів було розроблено раціональну стратегію розвитку теоретичної, соціокультурної, предметно-практичної діяльності в Україні. Дослідження наукової раціональності українські, російські вчені здійснювали в контексті багатоаспектних досліджень раціональності західноєвропейських мислителів різних періодів (Р. Декарта, К. Поппера, Т. Куна, І. Лакатоса та багатьох інших). У праці «Класичні, некласичні ідеали раціональності» М. Мамардашвілі на прикладах із фізичних та гуманітарних наук розглядає онтологічні та епістемологічні відкриття ХХ ст. у фізиці, соціальних теоріях, психології, когнітивістиці та ін. Увага зосереджується на формуванні ідеалу раціональності знання людини про світ¹⁵.

Типи раціональності новоєвропейської науки характеризуються різними формами і видами пізнавальної діяльності, в якій основними компонентами виступає суб'єкт з його потребами, мета, об'єкт, результат.

Раціональність наповнює своїм змістом туризм, зокрема туризмознавство. Витоки туризму, започатковуючись у класичному типі науки серед гуманітарних наук, тяжіють до пізнання, опису, спостереженню об'єктного світу Природи. Становлення туризму ґрунтувалося на багатовіковому досвіді різного типу подорожей, переміщень, пересувань, рухової активності великих спільнот, окремих мандрівників, шукачів пригод, відвідувачів релігійних святинь. Відкриття нових земель, приєднань імперіями чужих територій, індустріально-технічний розвиток держав, імперій посилювали андроактивність населення, хоча й здійснювалися у багатьох випадках насильственным чином. У класичній науці посилюється увага до усвідомлення різних типів, способів пересування, руху. Як зазначають окремі джерела, всередині ХІХ ст. стали організовувати подорожі для відпочинку, знайомства з невідомими місцями, називаючи їх туризмом. У ХVІІІ ст. виник сам термін «туризм», а в середині ХІХ ст. туризм набув організованого характеру.

Туризм сприяв розвитку економіки, культури, міжнародним контактам тощо, але рівень тогочасної класичної науки ще не зацікавлював дослідників процесами осмислення людиною простору, руху.

Ідеали класичної науки та її механістичні версії стали проблематизованими і згодом замість механічного підходу до аналізу суспільства сформувався підхід як до складної органічної системи, що розвивається. Розвиток математики, фізичних наук, технологій порушив ідеали утвердженої єдино можливої істинної теорії науки. Ідеї ХІХ – початку ХХ ст.

¹⁵ Мамардашвілі М. Класический и неклассический идеал рациональности. М. Мамардашвілі. ООО Изд-ская группа «Азбука Аттикус», 2010. 288 с.

були прелюдією, початковим етапом переходу класичної до некласичної системи пізнавальної діяльності.

Завершальний етап переходу класичної раціональності в некласичну випав на кінець XIX ст. – першу половину XX ст. Це була епоха революційних змін у різних галузях знання. З'являються нові підходи, методи дослідження, такі як мисленеві експерименти, принцип доповненості Р. Бода¹⁶, мережевої сітки взаємодій та ін.

Важливою проблемою новоєвропейської науки класичного й некласичного періоду є започаткування, виокремлення гуманітарних наук з лона природознавства. Гуманітарні науки (літературознавство, антропологія, музикознавство та ін.), що виокремлювались з класичної природознавчої парадигми, хоча й трималися гносеологічних загально-теоретичних положень новоєвропейської науки, однак орієнтувались на людину, її світоглядні навігації, сенс життя, що шукають філософія, релігія. Виокремлення гуманітарних наук – результат тривалого багатовікового процесу усвідомлення гносеологічних, епістемологічних, пізнавальних, суб'єкт-об'єктивних відносин, оволодіння культурою (окультуренням, обробіткою, дослідженням Природи) «культуризацією» Людини (андрологічною уявою, пізнанням мислення, чуттєвістю тощо). Разом з тим, гуманітарні науки спрямовані на те, щоб збагнути власне людське буття, шукати методи, моделі, які можуть дати нам уяву про те, що нас робить людьми.

Хоча у туризмі було закладено смисл руху латинською мовою (*тур*), але в подальшому семантика терміну була розмита. Серед багатьох проблем, що з'являються перед дослідниками в часи великих змін, особливо гостро стоїть питання уважного, бережливого вивчення всієї інтелектуальної спадщини мислителів минулого про людину, людськість, людяність, її дух, душевність, пізнання, споглядання, осмислення, розуміння, розум, раціональність.

Проблема науки про туризм постала в некласичний період наукової раціональності. Посилена увага українських філософів XX ст. до туризму актуалізувала обговорення науки туризмології (В. Пазенок, І. Зязюн, М. Федоренко та ін.). Науковці, викладачі, поділяючи думки філософів, шукають підходи і до туризмознавства (Т. Сокол, О. Любіцева та ін.). У освіті, науці, туризмі, туризмології, туризмознавстві не були академічно акредитовані, вживались довільно. І нині поняття туризмології туристики, туризмознавства недостатньо розмежовані і в наукових працях іноді вживаються як поняття-синоніми. Хоча слід зазначити, що у навчальній документації більшості закладів вищої освіти цикл фахово орієнтованих дисциплін розпочинається з предмету «Основи туризмознавства», продовжуючись на магістерському рівні дисципліною «Туризмологія». При цьому «Основи туризмознавства» в навчальних планах різних закладів вищої освіти можуть бути представлені під різними назвами: «Основи туризму», «Організація туризму», «Вступ до спеціальності», «Вступ до фаху» тощо. У більшості випадків ці предмети трактуються як вихідні, базові, тобто повністю або частково носять професійно-орієнтаційний характер. В якості вступу до фаху цей предмет закладає той самий необхідний теоретичний фундамент, який дозволяє органічно перейти, додержуючись принципу послідовності і спадкоємності, до вивчення інших туристичних дисциплін. Головна мета дисципліни – ознайомити з основними

теоретичними засадами туризму і навчити вмінню орієнтуватися у даній галузі людської діяльності. На початку навчання теоретичні основи тільки закладаються і предмет подається у спрощеному вигляді, як абетка для початківців, на відміну від теоретичних основ туризмології, які як науково-дослідна дисципліна повинні викладатись на рівні магістра. У той же час «Туризмологія» є складною науковою дисципліною, яка вивчає теорію туризму. На перший погляд однакові теми по-різному вивчаються в названих предметах: знайомство з основними дефініціями туризму в основах туризмознавства при вивченні предмету «Туризмологія» подається вже як матеріал для аналізу та осмислення формулювання його термінологічного апарату, тезаурусу науки про туризм; взаємозалежність та взаємодія туризму і суспільства, яка в «Основах туризмознавства» має вигляд загальної характеристики функцій туризму та умов його існування в суспільстві, у «Туризмології» подається як аналіз закономірностей функціонування і розвитку феномену туризму в суспільстві тощо. «Туризмологія» постає як комплексна наука про туризм, яка має формувати і розвивати дослідницькі підходи до його вивчення. Саме тому важливо розглянути процес формування туризмологічного знання в аспекті класичної, неklasичної та постнекласичної наукової парадигми.

Класична і неklasична новоєвропейська наука збагатила цивілізацію фундаментальними природознавчими, соціологічними, технологічними знаннями, науковими досягненнями в усіх сферах людської життєдіяльності, гуманістичними цінностями, демократичними ідеями. Проте, одночасно з успіхами зростали складні проблеми, що породили кризу, трансформаційні процеси в науці, суспільстві, культурі тощо. Євроценризм, тоталітаризм, гіпертрофований розвиток індустріального ставлення до природи сприяли кризовому стану класичної і неklasичної наукової раціональності, що в свою чергу призвело до втрати об'єктивного вибору та критичної оцінки свого і чужого досвіду; втрати самоідентифікації; знецінення традиційних цінностей; зміни науково-теоретичних парадигм; зрушення багатовікових усталених – наукових (філософських, теософських, історико-соціологічних) традицій; зміни філософсько-світоглядної домінанти та ін.

Кризові явища новоєвропейської класичної та неklasичної науки призвели до становлення нового типу науки – постнекласичного. Виникнувши у Франції та знайшовши продовження в США та інших країнах Заходу, постмодерністська раціональність стала частиною культури мислення і діяльності західної цивілізації, що знайшло свої рефлексії і в конкретних гуманітарних науках, і у новоєвропейській науці взагалі.

Залучення постмодерністських ідей, смислів у наукову раціональність свідчило про вихід науки з грандіозної традиції Просвітництва, теоретичного, абстрактно-об'єктивного мислення, з суспільно-політичної теорії, орієнтованої на раціоналізм організованого суспільства.

Перехід до нових системних образів реальності, кризових ситуацій, чергових наукових революцій здійснювався поступово. Нова наукова реальність співвідносна з новою наукою – постнекласикою, що постає в період нового тисячоліття, XXI ст. в нових суспільно політичних, технічно-технологічних, глокально-регіональних умовах. Постнекласична наука слідує за класикою та неklasикою, виявляючи свої специфічні риси, оскільки «пост»

становить собою не стільки врахування класичної та некласичної наукової, науково-методологічної спадщини, як критику, переосмислення, використання попереднього досвіду, зокрема у туризмології.

У постнекласиці, на думку вчених, мислителів сучасності, криза класичної новоєвропейської науки знаходиться в самій Людині. Сучасна людина потребує досліджень як в дисциплінарних, так і міждисциплінарних науках, переорієнтації техніко-технологічних пошуків, зміни пізнання сутності людини, її нових життєвих смислів.

Засадничі основи туризму, які тривалий час не піддавалися «розкодуванню», дають надію розкрити свою «утаємниченість» у новій науці – постнекласиці. Постнекласика в науковому вимірі – це третій тип новоєвропейської науки, що означає період після класики та некласики. У загальноживаному значенні постнекласика – це людиновимірна домінанта в тріаді Людина – Культура – Природа, що прийшла на зміну пануючої тривалий час тріади Природа – Культура – Людина.

Вихід Людини на перше (початкове) місце у тріаді Людина – Культура – Природа утворює антропологічний поворот, ставить новий пошук співвідношень: мислити глобально, діяти локально; шукати єдність між гуманітарними і природничими знаннями; гносеологією та епістемологією, інноваційним і традиційним. Усвідомлення символічних значень постають в єдності з *арт-*, *транс-*, *між-*, *полі-* та под.

Постнекласичне пізнання, як і кожний попередній тип європейської науки, ставить по-своєму проблеми, які відіграють вирішальну роль у формуванні світоглядних установок, ідеалів, ціннісних орієнтацій, раціональних особливостей, оновлення, доповнення загальнотеоретичних та науково специфічних ознак конкретної дисципліни (науки).

Постнекласика як новий тип науки інтегрує у собі величезний масив пізнавального матеріалу, синтезує розрізнені об'єкти і поняття у цілісну систему вищого порядку. У науці систематизація є формою дослідження, пізнавальний процес упорядкування множини розрізнених об'єктів і знання про них. Постнекласика використовує логічні операції класифікації, абстрагування, порівняння, опису, пояснення, аналізу і синтезу, орієнтуючись на приріст пізнавального смислу протилежних об'єктів.

Науково-теоретичні основи нової раціональності – постнекласики оновлюють процедури, норми, стандарти, типи раціональності і спільне і різне між типами.

Нова наукова раціональність туризмознавства формується на переосмисленні попередніх здобутків інтелектуальної спадщини, що важливо для вивчення «вічної» проблеми руху, переміщення, пересування людини. Якщо новоєвропейська наука входила в життєвий простір, відкидаючи попередні знання, традиції, спадщину, називаючи їх забобонами, то постнекласика, входячи в нову наукову раціональність, перевідкриває вже відомі, але науково не пояснені знання, пов'язані з давно існуючими сферами теоретичної думки античності, середньовіччя, практичною повсякденністю досвіду народу.

Дослідження в постнекласиці вивчає усвідомлення людиною своєї присутності у часі і просторі, породжує повернення до трансцендентальних

положень через осмислення вчення І. Канта, Г. Гегеля, Й. Фіхте, спираючись на новітні досягнення фізики, інформатики тощо. Постнекласична раціональність, переосмислюючи попередню наукову спадщину, розкриває специфіку домінування гносеологічної природи природознавчих та людиновимірних гуманітарних знань епістемології: становлення, розвиток і трансформації; характеризує становлення комплексних міждисциплінарних структур на основі наук філософських, гуманітарних, природознавчих, соціологічних, технічних, теологічних, а також повсякденного досвіду та ін.

Дослідження постнекласики на основі наукового підходу в туризмології, враховуючи зв'язок цієї науки з філософією, теологією, культурою, освітою тощо, обумовлюється глибинними змінами в сфері матеріального виробництва, культурного життя соціуму, інформаційно-технологічних систем комунікації. Змінюються типи раціонального мислення в науці. На нові наукові відкриття орієнтується технічна, виробнича діяльність. Відбувається формування нових галузей науки постнекласики, нових понять (концептів).

Якщо у класичній науці раціональність розглядається в асиметричних опозиціях: лого – світ почуттів, істина – неправда, розум – безглуздя, я – інший, суб'єкт – об'єкт, раціональність – ірраціональність, душа – тіло, порядок – хаос, мова – мислення та ін., то наукова раціональність постнекласики постає в симетричних, рівноправних відношеннях концептів: Логос, Світ, Почуття, Істина, Неправда та ін.

Відомо, що науковий підхід до дослідження розвитку туризмознавства в постнекласичний період розкриває багатогранність пошуків основ, істини множинності і виявів особливостей туризму на перетині природознавчих та гуманітарних наук. Науковий підхід органічно інтегрує знання різних напрямів дослідження.

Науковий підхід до туризмознавства систематизує, узагальнює, спрямовує на пошук конкретної дисциплінарної істини. Розгляд сучасної науки спонукає акцентувати увагу на найважливіших проблемах її становлення в постнекласиці, насамперед: найхарактерніші ознаки постнекласичної науки в єдності з класикою і некласикою; фазу переднауки; стадію диференціації та інтеграцію з іншими сферами пізнання, затвердження своєї легітимності відносно спекулятивності мислення та чисто практичних навичок; систематизацію знань про закономірності існуючого засобами теоретичного обґрунтування та емпіричного випробування; об'єктивного змісту; перевірки пізнавальних результатів.

Розвиток туризму як соціального явища детермінується станом розвитку суспільства, у якому відбувається туристична діяльність. Туризм як дуже динамічна сфера, знаходиться у стані постійних трансформацій: зростання масовості та поглиблення диференціації туристичного продукту, зміна умов та засобів, мотивацій здійснення туристичних подорожей, впровадження новітніх технологій туроперейтингу. Це потребує постійного оновлення системи науково-методичного забезпечення вищої освіти, зокрема – туристичної.

Гуманітарні знання, йдучи в руслі людинознавства, формують концептосферу гуманітарних знань філософсько-наукових, інтелектуальних, когнітивних ціннісних універсалій (ідей, концептів, понять тощо), започаткованих в часи античності, які розширювалися, оновлювалися,

опрацьовувалися в новоєвропейській класичній та некласичній науці, ґрунтуючись на спадщині античності, відродження (ренесансу), нового часу і сучасності. Переосмислюючи багаторічні науково-методологічні напрацювання, постнекласична наука розробляє новітню методологію людинознавчих гуманітарних знань. Гуманітарна наука формує свою методологію пізнання, ґрунтуючись на філософсько-наукових, абстрактно-теоретичних чинниках, принципах загальнотеоретичної гуманітарної методології, а також унікальних особливостях конкретної науки, в даному випадку – туризмології.

У постнекласиці наукова раціональність постає в єдності, синтезі, взаємодоповнюваності природознавства та гуманітарних проблем. Синтез раніше протилежних явищ, забутих ідей з попередніх часів у науці відомий. Наукова раціональність туризмознавства в постнекласиці європейської науки формується в гуманітарно-соціальних умовах, коли новою настановою стає розвиток людини та її життєдіяльності. У центрі уваги утверджується людина, не речі, не фізичне існування, а внутрішній стан людини. Людиновимірний аспект туризму активізує в постнекласичному дослідженні проблеми взаємодій гуманітарних та природничих наук, Руху – Простору – Часу, Людини – Соціуму – Природи.

Осмислення простору людиною є свідченням впливу загальнолюдських цінностей на розвиток людини, підвищення рівня її духовності, культури, гуманізму. У концепції туризму постнекласики провідними стає триада Людина – Рух – Простір. Туризм з позицій постнекласичних вимірів – це здатність Людини сприймати простір, його долати (фізично шляхами переміщення) як механізм внутрішньої потреби, здійснення, інтерес до подолання простору, що спонукає вироблення інтересу до мандрівок, подорожей, навіть космічних.

Туризм у постнекласиці постає в новому вимірі – на межі проблематики єдності природознавчих та гуманітарних знань. У постнекласичній множинності особливий інтерес становлять дослідження синтезу протилежностей туризму, особливо найбільш загальних з них: суб'єктивного і об'єктивного, гносеологічного та епістемологічного, природознавчого та гуманітарного, класичного та постнекласичного та ін. Більшість наукових, філософських положень туризму є полярними чи протилежними, потребуючи взаємодоповнення. І це характеризує постнекласику як антропо-гуманітарну сутність, що дає можливість розглядати філософські ідеї туризмології, пізнавати істину, збагачуючись знаннями та шукати нові шляхи в підготовці фахівців туризму на різних рівнях формування їх професійних компетентностей.

Наукове видання

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

Колективна монографія

*За науковою редакцією
доктора економічних наук, професора Матвійчук Л.Ю.,
доктора економічних наук, професора Барського Ю.М.,
кандидата географічних наук, доцента Лепкого М.І.*

Підп. до друку 10.07.2021 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 18,5.
Тираж 300 прим. Зам. 43.

Інформаційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ВІП Луцького НТУ



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>