

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

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

Колективна монографія

Луцьк, Україна

УДК 338.48(477)

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Луцького національного технічного університету
(протокол № 11 від 5 травня 2015 р.)*

Рецензенти:

Галушкіна Тетяна Павлівна, доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник відділу економічного регулювання природо-користування Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України;

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

Чепурда Лариса Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету.

Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І.М. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – 328 с.

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

Збережена авторська орфографія, пунктуація та стилістика.

Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Результати досліджень, що оприлюднені у колективній монографії були обговорені на Першій міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку туризму в Україні та світі», яка відбулася 21-23 травня 2015 року у м. Луцьку.

ISBN 978-617-672-096-6

© авторські тексти,
Луцький національний
технічний університет, 2015

Автори:

Божидарнік Т.В., д.е.н., проф., Луцький національний технічний університет
Валецька О. В., здоб., Луцький національний технічний університет
Васильченко А.О., к.э.н., доц., УО «Полесский государственный университет»
Волошин І. М., д.г.н., проф., Львівський державний університет фізичної культури
Герасимчук Б. П., аспір., Луцький національний технічний університет
Герасимчук З. В., д.е.н., проф., Луцький національний технічний університет
Гоблик В. В., д.е.н., доц., Мукачівський державний університет
Гудзь М. В., д.е.н., проф., Бердянський державний педагогічний університет
Дашук Ю.Є., к.е.н., асис., Луцький національний технічний університет
Жук О.М., к.і.н., доц., Луцький національний технічний університет
Іванова В. В., д.е.н., проф., Полтавський університет економіки і торгівлі
Кошелюк В. А., асис., Луцький національний технічний університет
Кошелюк О.В., к.ф.н., доц., Східноєвропейський національний університет імені Лесі

Українки

Крисак А.І., к.е.н., доц., Луцький національний технічний університет
Лепкий М. І., к.г.н., доц., Луцький національний технічний університет
Лисюк Т.В., к.п.н., доц., Східноєвропейський національний університет імені Лесі

Українки

Лужанська Т.Ю., к.г.н., доц., Мукачівський державний університет
Лютак О.М., к.е.н., доц., Луцький національний технічний університет
Матвійчук Л. Ю., д.е.н., проф., Луцький національний технічний університет
Мезенцева І. В., к.г.н., доц., Академія рекреаційних технологій і права
Мілашовська О.І., д.е.н., проф., Мукачівський державний університет
Панькевич С. Г., к.г.н., доц., Луцький національний технічний університет
Подоляк В. М., к.т.н., доц., Луцький національний технічний університет
Савош Л.Ю., к.е.н., доц., Луцький національний технічний університет
Сагалакова Н.О., к.е.н., доц., Київський національний торговельно-економічний

університет

Сидорук С. В., к.е.н., ст. вик., Луцький національний технічний університет
Смірнов І. Г., д.г.н., проф., Київський національний університет імені Тараса

Шевченка

Сушик І. В., к.і.н., доц., Луцький національний технічний університет
Сушик О.Г., к.п.н., доц., Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»
Терещук О.С., к.г.н., доц., Східноєвропейський національний університет імені Лесі

Українки

Тищук І. В., здоб., Луцький національний технічний університет
Федонюк М. А., к.г.н., доц., Луцький національний технічний університет
Федонюк В. В., к.г.н., доц., Луцький національний технічний університет
Федорусь Л.А., здоб., Луцький національний технічний університет
Федорусь Ю.В., к.т.н., доц., Луцький національний технічний університет
Циганюк Н. Є., к.е.н., ст. вик., Луцький національний технічний університет
Цимбалюк І.Л., наук.спів., Інститут стратегічних досліджень
Юровчик В. Г., к.г.н., доц., Волинський інститут післядипломної педагогічної освіти
Якимчук А. Ю., к.е.н., доц., Національний університет водного господарства та

природокористування

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ	9
1.1. Концептуальні засади раціонального використання туристичних ресурсів	10
1.2. Методи дослідження кластерних утворень у рекреаційно- туристичному комплексі	18
1.3. Передумови впровадження бюджетування в плановій діяльності рекреаційно-туристичного підприємства.....	28
1.4. Підхід до формування та реалізації комплексу маркетингового забезпечення розвитку рекреаційного потенціалу регіону	44
1.5. Становлення та тенденції розвитку культурного туризму регіону.....	57
1.6. Роль инновационной составляющей в управлении предприятиями сферы туризма и гостеприимства	68
1.7. Функціональні аспекти ціноутворення в сфері туризму	76
1.8. Інструментарій використання туристичних ресурсів в Україні	85
1.9. Інвестиційні засади використання та охорони туристичних ресурсів	95
1.10. Інституціональне середовище розвитку зеленого туризму в Україні	105
РОЗДІЛ 2. РЕСУРСИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	118
2.1. Геопросторовий аналіз туристичних ресурсів Львівщини	119
2.2. Туристично-рекреаційна оцінка Тараканівського форту, пам'ятки інженерно-будівельної та історичної спадщини	137
2.3. Аналіз рекреаційної діяльності у Волинській області	144
2.4. Середньовічний Луцьк у складі великого князівства Литовського: туристично-краєзнавчий маршрут	152
2.5. Спортивно-туристична діяльність громадських організацій Волині (1921-1939 рр).....	164
2.6. Формування Шацької логістичної рекреаційної системи.....	171
2.7. Історико-культурна спадщина як основа розвитку ярмаркового туризму	182
2.8. Економічний аналіз використання туристичних ресурсів України	193

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	199
3.1. Формування людського капіталу як основи інноваційної активності підприємств туристичного бізнесу	200
3.2. Логістика ресторанного бізнесу як чинник інноваційного розвитку індустрії гостинності в сучасних умовах	207
3.3. Основні напрями інвестиційного забезпечення розвитку сільського туризму в Україні	220
3.4. Чинники впливу на стан та розвиток зеленого туризму в Україні	225
3.5. Сучасні тенденції формування цінових тарифів на готельні послуги в регіонах України	242
3.6. Регулювання земельних відносин в контексті розвитку туристичної галузі	251
3.7. Сучасні інноваційні підходи до викладання курсу «Міжнародний туризм»	259
3.8. Тренінгові технології у підготовці майбутніх фахівців сфери туризму	267
РОЗДІЛ 4. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	274
4.1. Інформаційні технології та їх роль в туристичній галузі Волинської області	275
4.2. Роль Інтернет-технологій в підвищенні конкурентоздатності туристичної галузі Волинської області	280
4.3. Використання 3-D турів, як основа формування туристичного іміджу області	287
4.4. Інформаційний потенціал сучасної туристичної преси.....	294
4.5. Функціональні аспекти використання інформаційно-довідкових систем в менеджменті туристичних підприємств області	301
4.6. Методологічні аспекти проектування геоінформаційної системи.....	312
4.7. Геоінформаційні технології в системі забезпечення сталого розвитку туристично-рекреаційних ресурсів	320

*Світлій пам'яті нашого друга, колеги,
наставника та вчителя
Віктора Володимировича Божидарніка,
присвячується*

ВСТУП

Шановні читачі!

Пропонуємо Вашій увазі колективну монографію з найактуальніших питань розвитку туризму в Україні та світі. Питання розвитку туризму стають все більш актуальними в сучасному суспільстві. Сучасний стан розвитку туризму в Україні науковці визначають як нестабільний, нестійкий, несталий. Більшість науковців, наголошують, що у структурі туристичних потоків і туристичного обороту за типами міжнародного туризму перевага залишається на боці виїзного туризму, процес використання туристичних ресурсів характеризується як недостатньо контрольований. Разом з тим саме рівень розвитку внутрішнього та в'їзного туризму світовою спільнотою визнаний одним із індикаторів якості життя та соціально-економічного розвитку країн, а ступінь раціонального використання ресурсного туристичного потенціалу з огляду його збереження для майбутніх поколінь – передумовою сталості туризму.

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

Монографія присвячена питанням розвитку туризму в Україні та світі, розробці механізмів і методичних підходів до оцінки та підвищення рівня ролі туристичної галузі України. У праці розкриті, передусім, теоретико-методологічні базові аспекти ефективного розвитку туризму. Реальне забезпечення такого розвитку й управління цим процесом у сфері туризму на рівні суб'єктів господарської діяльності передбачає виконання низки завдань загальнотеоретичного та практичного характеру.

В монографії запропоновані концептуальні та методологічні засади управління розвитком туризму, шляхи ефективного використання та охорони туристичних ресурсів, напрями ефективного розвитку сфери послуг. Здійснено оцінку рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів. Досліджено концептуальні засади підвищення рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів. Значна частина монографії приєднана до геопросторовому розвитку туристичної галузі території.

Викладені у монографії концептуальні засади розвитку туризму та суб'єктів господарювання сфери послуг, методологічний та практичний інструментарій механізму їх реалізації, мають зацікавити фахівців: практиків і науковців. Видання передбачене для науковців, керівників та спеціалістів туристичного сектору, викладачів, аспірантів та студентів вищих навчальних закладів.

Результати досліджень авторів знайшли практичне віддзеркалення та були апробовані під час проведення першої міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку туризму в Україні та світі», яка відбулась 21-23 травня 2015 року на базі Луцького національного технічного університету. Під час конференції були обговорені питання підвищення рівня ефективності розвитку туризму, розширення міжвузівських зв'язків задля поліпшення якості підготовки фахівців у галузі туристичного, ресторанного та готельного бізнесу. Аналіз перспектив розвитку туризму має проводитися з урахуванням сучасних світових тенденцій та нагромадження досвіду як під час кризи, так і у післякризовий період та обмін інформацією, що становить взаємний інтерес професійного спілкування між теоретиками, практиками та молодим поколінням фахівців.

З щирою повагою,
Іван Волошин та
Людмила Матвійчук

РОЗДІЛ 1

ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

1.1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ *

Актуальність. Основні тенденції розвитку туристичної галузі України свідчать про подальше нераціональне використання туристичних ресурсів. Їх інвестиційна віддача і внесок у прискорення соціально-економічного розвитку залишаються на неналежному рівні. В Україні склалася незбалансована структура механізму використання та охорони туристичних ресурсів, яка в цілому є неефективною. Крім того, деформована структура економіки посилює свої негативні прояви в туристичній сфері. Стратегія регулювання процесів використання і охорони туристичних ресурсів також не відповідає вимогам ринково-орієнтованих відносин, зокрема стосовно розподілу прав власності на ці ресурси. Неефективне використання, охорона та відтворення туристичних ресурсів пов'язане також з інституціональним забезпеченням туристичної сфери на основі адміністративно регульованого господарювання. Залишаються недостатньо опрацьованими напрями переходу туристичної галузі на засади сталого розвитку, що посилює актуальність дослідження концептуальних засад раціонального використання туристичних.

Наукова новизна полягає в тому, що:

- сформовано концептуальні засади раціонального використання та охорони туристичних ресурсів;
- визначено критерії раціонального використання та охорони туристичних ресурсів.

Основна частина. Будь-який вид туризму можна розглядати як чинник комерціалізації природи на користь суспільства. Як сфера економічної діяльності, туризм, з одного боку, визначається попитом і споживанням зі сторони відвідувачів туристичних ресурсів, а з іншого він належить до товарів і послуг, які виробляються з метою цього попиту. Тому, можна стверджувати про користь туризму та його негативні сторони. Користь туризму полягає у задоволенні потреб туристів у відпочинку, оздоровленні, у пізнанні, етичному сприйнятті, удосконаленні освіти та виховання, також туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, зростанню економіки краю та країни.

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

* Автори Герасимчук З.В., Матвійчук Л.Ю., Герасимчук Б.П

туризму Й. Кріппендорфа, туризм привів до комерціалізації гостинності, а на зміну стародавньому слову «гість» прийшли комерційні терміни «клієнт» і «турист». Й. Кріппендорф визначив економічну систему туризму терміном «пожирач ландшафту», підкресливши тим самим величезну потребу цієї галузі у все нових територіях, які вона піддає необоротним діям.

З одного боку, туризм виступає споживачем певних туристичних благ і зацікавлений в їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні туристичні системи, особливо традиційні. Це ставить одразу цілу низку питань збереження світової та національної природної та культурно-історичної спадщини, зокрема засобами туризму. В той же час розширення та інтенсифікація туристичної діяльності сприяють залученню нових територій, а технічні можливості дозволяють їх освоїти. Виходячи з того факту, що більшість туристичних ресурсів характеризуються не відновлюваністю та обмеженістю запасів, важливим завданням є дослідження різних підходів до вивчення аспектів використання даних ресурсів для попередження їхнього зникнення та надмірних втрат при організації туризму. З іншого боку, зростаюче антропогенне навантаження на довкілля, порушення природного середовища у процесі експлуатації туристичних ресурсів висувають на перший план питання охорони туристичних компонентів зокрема та ресурсного потенціалу туризму загалом.

Аналіз наслідків реформування економіки України протягом 90-х років дає підставу стверджувати, що протягом багатьох десятиліть у господарське життя країни було залучено значний потенціал, все більше природних та антропогенних туристичних ресурсів (водойм, лісів, пам'яток архітектури тощо) потрапило до виробничого обігу турпродукту. Інакше кажучи панував екстенсивний характер використання таких ресурсів, який призвів до суттєвих негативних наслідків, пов'язаних з використанням, деградацією та забрудненням водних об'єктів при водному туризмі, не завжди обгрунтованою вирубкою лісів при будівництві туристично-розважальних комплексів, нераціональним використанням бальнеологічних ресурсів при рекреаційній діяльності або як приклад нераціональне використання замків і фортець при фестивальному виді туризму.

Отже, постають дві взаємопов'язані проблеми: перша – як раціонально використовувати туристичні ресурси; друга – як їх раціонально охороняти.

Раціональне використання туристичних ресурсів – обов'язкова вимога при використанні туристичних природних ресурсів, адже базовий законодавчий акт (Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища», стаття 40) у сфері екології прямо зазначає, що використання природних ресурсів громадянами, підприємствами, установами та організаціями здійснюється з додержанням раціонального та економного використання природних ресурсів на основі широкого застосування новітніх технологій¹.

¹ Галушкіна Т.П. Еколого-збалансовані пріоритети розвитку територій: концептуальні засади та організаційний механізм: Монографія / Т.П. Галушкіна, Л.М. Грановська. – Херсон: В-во ХДУ, 2009. – 372 с.

Вимога раціональності використання туристичних ресурсів України відображена і в Закон України «Про туризм», стаття 3 якого визначає напрями освоєння і розвитку туристичних ресурсів України відповідно до програм розвитку туризму, а стаття 6 даного закону визначає збереження цілісності туристичних ресурсів, їх раціональне використання, охорону культурної спадщини та довкілля².

Однією з найважливіших теоретичних проблем, на нашу думку, є неточності та розбіжності у застосуванні тих та інших термінів. Ані Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища», ані Закон України «Про туризм» не наводять конкретних критеріїв раціональності ні під час використання ні під час охорони туристичних ресурсів, немає також чіткого визначення раціонального використання туристичних ресурсів. На нашу думку, саме недосконалість цієї ланки є неприпустимим та породжує інші недоліки, адже раціональність при використанні та охороні туристичних ресурсів є обов'язковою вимогою. Саме це і вимагає закріплення у вищезгаданих нормативно-правових актах поняття раціонального використання туристичних ресурсів, що полегшить його однакове розуміння та правильне виконання на практиці.

Переважна більшість сучасних природноресурсових нормативних актів вказують на необхідність раціонального використання будь-яких ресурсів, але, на жаль, в них не наводиться законодавче визначення поняття раціональності. Відсутність визначення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів в законодавстві потребує аналізу наукових розробок з цього важливого питання, а саме визначення та обґрунтування критеріїв при яких буде досягнуто раціональність використання та охорони туристичних ресурсів.

На наш погляд, основою до вирішення проблем раціонального використання та охорони туристичних ресурсів є концепція сталого розвитку, що набула значного поширення у 1992 році на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро. Програма «Порядок денний на XXI століття» та ряд інших документів, які є основою концепції сталого розвитку, містять принципи та конкретні рекомендації щодо вирішення соціально-економічних проблем через призму наявного природно-ресурсного потенціалу територій та стану навколишнього середовища. Адже ситуація користування туристичними ресурсами в Україні характеризується як кризова в екологічному, економічному та соціальному відношенні. Характерними ознаками користування сучасними туристичними ресурсами є надмірне антропогенне навантаження на туристичні екосистеми; подекуди хижацьке, неощадливе ставлення до туристичних ресурсів; руйнація архітектурних туристичних об'єктів кислотними опадами; зникнення унікальних (рідкісних) туристичних екземплярів флористичного та фауністичного світу. Відтак існує гостра необхідність формування концепції раціонального використання та охорони туристичних ресурсів.

² Данилишин Б.М. Екологічна складова політики сталого розвитку: монографія / Б.М. Данилишин. – Донецьк: Юго-Восток ЛТД, 2008. – 256 с.

Зважаючи на зазначені проблеми галузі туризму основними цілями формування концепції раціонального використання та охорони туристичних ресурсів є:

- обґрунтування доцільності формування нової концепції раціонального використання і охорони туристичних ресурсів;
- розроблення теоретичних засад використання та охорони туристичних ресурсів;
- виявлення критеріїв раціонального використання та охорони туристичних ресурсів;
- визначення сутності раціонального використання та охорони туристичних ресурсів як системних, багатоаспектних понять.

Широке коло питань проблематики раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, механізмів забезпечення сталого розвитку туристичних регіонів розробляють провідні вітчизняні наукові школи, чий теоретичний та емпіричний матеріал є достатньо репрезентованим у науковому відношенні як передумова нашого дослідження. Суттєві аспекти використання, охорони та відтворення ресурсної та ресурсно-туристичної проблематики ґрунтовно висвітлені в роботах провідних українських вчених О. О. Бейдика, І. В. Бережної, М. Борушака, Б. В. Буркинського, Т. П. Галушкіної, З. В. Герасимчук, Л. М. Грановської, Л. С. Гринів, В. А. Голяна, М. В. Гудзь, П. В. Гудзь, Б. М. Данилишина, М. І. Долішнього, Л. П. Дядечко, В. С. Кравціва, М. П. Крачила, С. П. Кузика, В. Ф. Кифяка, О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, Н. А. Мікули, І. В. Смаля, Т. Г. Сокол, Т. І. Ткаченко, Н. В. Фоменко, М. А. Хвесика, Є. В. Хлобистов, В. І. Цибуха, Л. М. Черчик, І. М. Школи, М. В. Щурика та інших.

Серед зарубіжних вчених, окремі елементи механізму використання та охорони туристичних ресурсів розглянуті у працях, В. С. Боголюбова, С. Ванхілла, В. Ю. Воскресенського, Д. Гільберта, П. Дефера, І. Енджейчик, І. В. Зоріна, В. О. Квартального, А. Ковальчика, М. Козак, К. Купера, Н. Лейпера, Л. Мітчела, Д. Надсона, В. Наршtedта, В. П. Орловської, Й. Петера, М. Труасі, Д. Флетчера, К. Холла та великої кількості представників наукових шкіл із різних кран світу.

Наукові розробки теорій і концепцій раціонального використання та охорони туристичних ресурсів розпочалися наприкінці 50-х років ХХ століття. Це було зумовлено інтенсивним збільшенням потоків відпочиваючих. Серед них найбільш розробленими є:

- теорія стадійного розвитку туризму;
- теорія залежного розвитку;
- теорія периферії у розвитку туризму;
- теорія циклів еволюції туристичного простору;
- теорія двох секторів туризму;
- концепція сприйняття туристичного простору;
- концепція розвитку туризму як зустрічі культур;
- концепція самознищення туризму.

Проте недоліком цих теоретичних розробок є відсутність обґрунтованих шляхів раціонального використання та охорони туристичних ресурсів у господарській діяльності. На нашу думку, саме раціональне використання туристичних ресурсів дозволить регіонам України сформувати туристичну сферу як ефективну галузь національного господарства.

Сучасні поняття туристичного потенціалу широко використовуються у науковій літературі. Це дозволяє зафіксувати окремі компоненти природного середовища як цілісність, що забезпечить реалізацію економічних, екологічних, соціальних, культурно-оздоровчих та естетичних потреб суспільства та окремої людини.

Такий підхід обґрунтовує комплексне використання туристичних ресурсів, як умову раціональності зазначеного процесу. Саме комплексність сприяє оптимізації взаємодії економіки і довкілля та створює умови для проведення еколого-економічної оцінки використання та охорони туристичних ресурсів.

Серед сучасних фахівців немає єдиного бачення та розуміння проблем дослідження процесів використання та охорони туристичних ресурсів. Найбільша увага у наукових публікаціях присвячена дослідженню таких проблем:

- формуванню ресурсної стратегії;
- розробка методології еколого-економічної оцінки природних ресурсів;
- обґрунтування напрямів удосконалення організаційно-економічного механізму використання природно-ресурсного потенціалу;
- розробці наукових основ формування інституційної моделі природокористування;
- методиці кількісного визначення природно-ресурсного потенціалу;
- розробці системи методів комплексного аналізу природно-ресурсного потенціалу.

Суттєвим доробком філософського знання туризму та використання туристичних ресурсів стала фундаментальна праця Т.Ткаченко «Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу», в якій автор, спираючись на ґрунтовні доробки сучасних вчених А.Мазаракі, С.Синякова та ін. поглиблює філософські засади розвитку теорії економічної науки в туризмі.

Більшість науковців Т. П. Галушкіна, З. В. Герасимчук, Л. М. Грановська, Т. І. Ткаченко, Ю. Т. Туниця, Л.М. Черчик альтернативною концепцією, що дозволить зупинити руйнівні процеси довкілля загалом та туристичних ресурсів зокрема, вважають сталий розвиток. У рамках даної концепції, на наш погляд, стає можливою заміна пріоритетів споживацького використання туристичних ресурсів у напрямку стабілізації їх екологічного стану та розвитку, оскільки вона передбачає не просто охорону туристичних ресурсів від руйнівного впливу економічного розвитку туристичної галузі, що характерно для концепцій охорони навколишнього середовища, а скоріше підпорядкування економіки вимогам екологічних обмежень. Саме тому концептуальним підґрунтям формування теоретичних особливостей раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, з нашої точки зору повинна стати концепція сталого розвитку.

У теоретичному плані поняття раціональне використання та охорона туристичних ресурсів є недостатньо дослідженим. Проте правильне тлумачення даної дефініції є надзвичайно важливим, адже це повинно відображати найбільш суттєві елементи змістовної частини використання та охорони туристичних ресурсів в теоретичному та практичному плані і найбільш точно відображати сутність даного процесу. Понятійно-термінологічна неузгодженість щодо використання поняття «раціональності», яка сьогодні має місце, не забезпечує комплексності еколого-економічних досліджень цього процесу, призводить до надто звуженого трактування його змісту. Тому теоретичне вивчення економічного змісту раціонального використання туристичних ресурсів, на наш погляд, доцільно розпочати саме із аналізу тлумачення поняття «раціональності».

Вперше поняття «раціональності» в науку було введено видатним вченим Гекелем у 1957 році. Раціональний – (*rationalis*, лат) розумний, доцільний, обґрунтований, розумно обґрунтований. У контексті із словом раціональний, використання туристичних ресурсів буквально можна прочитати так – розумне вживання з користю туристичного ресурсу.

Підходи до побудови нової концепції раціонального використання та охорони туристичних ресурсів вимагають: виявлення чітких критеріальних ознак, які вказують на рівень раціональності використання й охорони туристичних ресурсів; врахування типологічних особливостей ресурсів і чинників впливу на їх стан та розвиток. Сталий розвиток туристичних ресурсів може бути досягнутий за умови формування і реалізації дієвого організаційно-економічного механізму використання й охорони туристичних ресурсів. В основу формування такого механізму необхідно покласти організаційно-економічні важелі впливу, вибір інструментів, форм і принципів використання туристичних ресурсів, що сприяють забезпеченню його економічної, соціальної й екологічної ефективності.

Раціональне використання й охорона туристичних ресурсів стає ключовою проблемою, оскільки передбачає гарантоване збереження туристичних ресурсів та дозволяє безпечно їх використовувати. Процеси використання й охорони туристичних ресурсів мають базуватися на критеріях раціональності, що слугуватиме їх сталому розвитку. Зважаючи на те, що безпека використання та охорони туристичних ресурсів характеризує нижню межу задоволення туристичних потреб, а сталий розвиток – їх верхню межу, доцільним є розгляд процесів використання та охорони туристичних ресурсів через призму критеріїв сталого розвитку. При цьому необхідно врахувати усі економічні, екологічні та соціальні чинники, які здійснюють вплив на процеси використання й охорони туристичних ресурсів з метою збалансування їх впливу та досягнення сталості розвитку туристичних ресурсів. Зважаючи на те, що результатом організаційно-економічного механізму використання й охорони туристичних ресурсів має стати сталий розвиток, пропонуємо розглядати зазначений механізм через призму безпеки соціо-еколого-економічних процесів.

Таким чином, результатом раціонального використання та охорони туристичних ресурсів має стати сталий розвиток туристичних ресурсів на основі врахування критеріїв раціональності. Узагальнюючи вищесказане,

спробуємо дати власне визначення раціонального використання та раціональної охорони туристичних ресурсів.

На нашу думку, раціональне використання туристичних ресурсів – це невиснажливе використання, що враховує туристичну місткість територій, забезпечує високий рівень рентабельності зазначених процесів та нарощення конкурентоспроможності туристичних регіонів. Також раціональна охорона туристичних ресурсів – комплекс заходів щодо відтворення туристичних ресурсів шляхом застосування найефективніших методів та форм їх збереження, результатом яких є екологічно безпечний розвиток туристичних ресурсів. Зважаючи на зазначене вище побудуємо концепцію раціонального використання та охорони туристичних ресурсів (рис. 1).

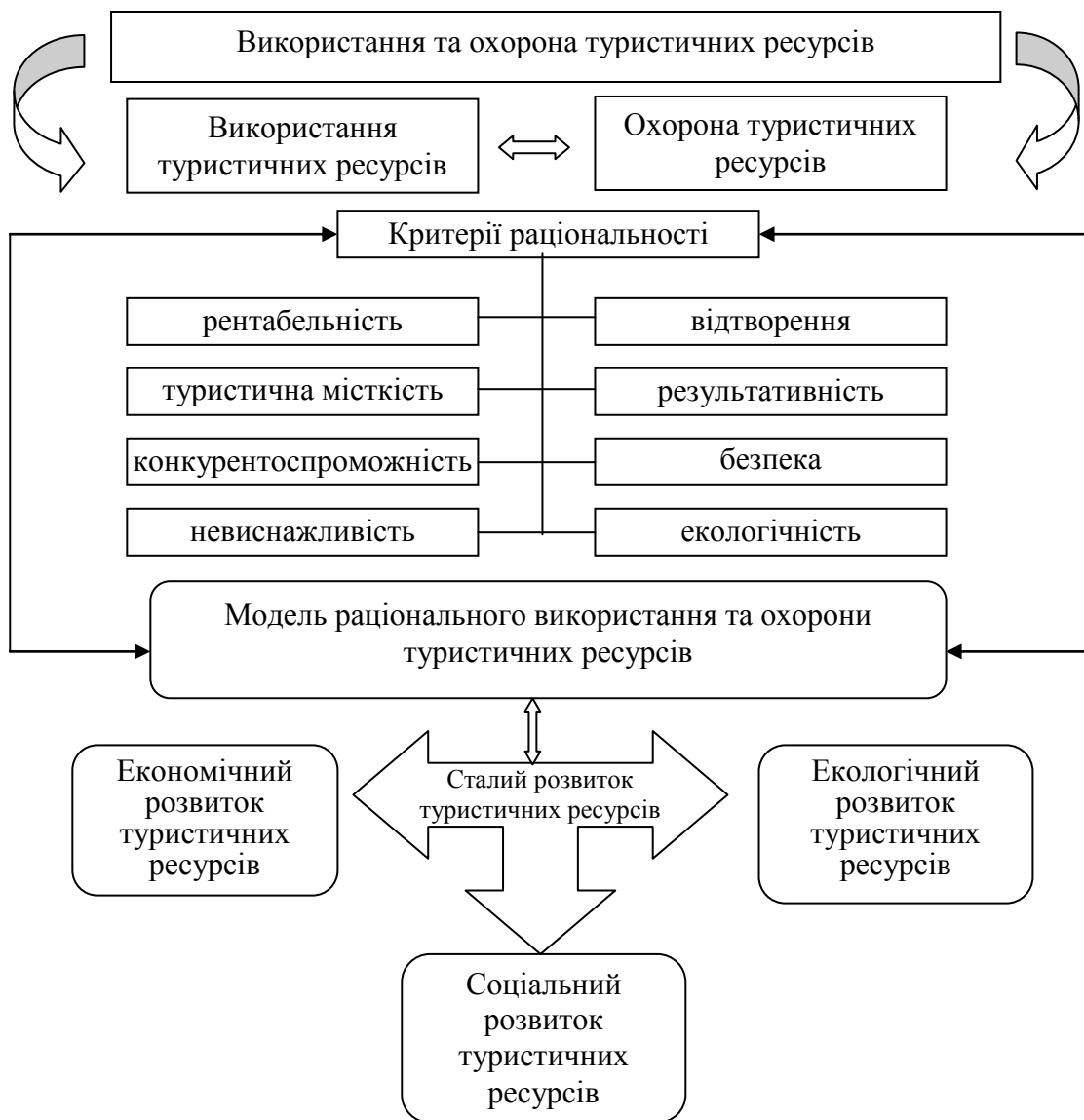


Рис. 1. Концепція раціонального використання та охорони туристичних ресурсів

Концепція раціонального використання та охорони туристичних ресурсів базується на основі теорій економіки природокористування та теорій туризму, її основна ідея полягає у досягненні раціональності як передумови сталого

розвитку туристичних ресурсів. Результатом реалізації такої концепції є усунення протиріч соціо-еколого-економічної ефективності використання та охорони туристичних ресурсів шляхом застосування організаційних та економічних важелів впливу.

Висновки. Результати дослідження підтверджують, що в наш час необхідно якісно новий підхід до формування дієвого механізму раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, метою якого має бути визначення окремих типів туристичних ресурсів, виявлення чинників впливу на їх стан та розвиток, а також який би комплексно поєднував позитивні сторони попередніх підходів та висвітлював невраховані позиції. Вважаємо, що таким може стати підхід з позицій теорій природокористування і теорій туризму. Зазначена концепція повинна полягати у досягненні сталого розвитку туристичних ресурсів на основі врахування критеріїв раціональності їх використання й охорони.

1.2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛАСТЕРНИХ УТВОРЕНЬ У РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОМУ КОМПЛЕКСІ *

Дослідження будь-якого об'єкту, в тому числі вивчення формування і функціонування рекреаційно-туристичних кластерів, вимагає застосування сукупності методів, тобто технічних прийомів і організаційних форм для проведення наукового дослідження.

Для побудови та ідентифікації кластерів застосовуються різноманітні математичні й статистичні методи, які визначають технологічні, чи просторові зв'язки між учасниками кластера: факторний аналіз, коефіцієнти кореляції, метод міжгалузевого балансу, теорія графів, метод ланцюжка доданої вартості тощо.

Слід зазначити, що не існує єдиної методики визначення кластерів. Однак, на думку науковців, можна виділити 5 основних аналітичних підходів які відносяться до міжгалузевих методів ідентифікації кластерів:

- аналіз експертних думок;
- розрахунок коефіцієнтів локалізації;
- аналіз матриць міжгалузевого балансу (продуктовий обмін);
- аналіз матриць міжгалузевого балансу (інноваційний обмін);
- мережевий аналіз ¹.

Не менш важливим є вивчення регіону з точки зору можливості створення і розвитку в ньому кластерів. Для оцінки кластерного потенціалу регіону Єрмишиною А.В. ² запропоновано методику, яка проводиться в три етапи:

Етап 1. Кількісний аналіз конкурентної стійкості, тобто визначення ринкової позиції галузей регіону:

- коефіцієнт локалізації, що визначається відношенням питомої ваги даної галузі в структурі виробництва регіону до питомої ваги тієї ж галузі в країні;
- коефіцієнт душевого виробництва, що розраховує як відношення питомої ваги галузі регіону у відповідній структурі галузі країни до питомої ваги населення регіону в населенні країни;
- коефіцієнт спеціалізації регіону на даній галузі, обумовлений відношенням питомої ваги регіону в країні по даній галузі до питомої ваги регіону у ВВП країни.

Етап II. Аналіз умов конкурентної стійкості – якісний аналіз наявності й складу ресурсної бази, необхідної для забезпечення конкурентноздатності підприємств регіону в певних областях:

- фактори виробництва;

* Автор Гоблик В.В.

¹ Винокурова Ю. В. Управление развитием промышленного кластера крупного города. автореф. на соискание уч. степени канд. экон. наук / Ю. В. Винокурова // Российская академия государственной службы при Президенте РФ. – Москва, 2007, – 17 с.

² Ермишина А. В. Конкурентоспособность региона [Электронный ресурс] / А. В. Ермишина. – Режим доступа : <http://www.citystrategy.leontief.ru>

- попит на внутрішньому ринку;
- супутні галузі.

Етап III. Аналіз кластерів:

- інституціональна організація кластерів;
- внутрішня мотивація ініціювання й підтримки кластерів;
- порівняльна конкурентна сила учасників кластера;
- оцінка стратегічного потенціалу кластерів.

Російський вчений Наумов В. А.³ у своїй праці пропонує здійснювати оцінку ефективності створення й функціонування кластерного утворення на основі системи ключових показників, яка складається з чотирьох блоків:

I. Виробнича структура кластера:

- виробництво окремих видів продукції (товарів та послуг) у вартісному вимірі;
- продукція кластера, орієнтована на експорт у вартісному або натуральному відображенні для кожного продукту чи послуги;
- виробництво окремих видів продукції, у відсотках від загального обсягу.

Ці показники, на думку автора, характеризують обсяги виробництва кластера і ступінь його орієнтації на випуск прогресивної, конкурентоспроможної продукції світового рівня³.

II. Ресурсний потенціал кластера:

- природо-ресурсний потенціал (обсяги розвіданих природних ресурсів у поточних цінах);
- середня чисельність працюючих, осіб;
- середньорічна вартість основних виробничих фондів.

III. Інвестиційна діяльність:

- оборотні кошти, грн.;
- нематеріальні активи (без інтелектуальних інвестицій);
- інтелектуальні інвестиції (внески у підготовку кадрів, ноу-хау, НДДКР) та інноваційний фонд (фінансування найновіших розробок), грн.;
- фінансові інвестиції, грн.

IV. Економічні показники кластера:

- балансовий прибуток, грн.;
- дохід від реалізації продукції, грн.;
- рентабельність, %³.

При дослідженні регіону з точки зору можливості створення і розвитку в ньому кластерів, потрібно враховувати ряд якісних і кількісних характеристик:

- стратегія, структура і конкуренція;
- умови для факторів виробництва;
- стан попиту;
- споріднені та підтримуючі галузі.

³ Наумов В. А. Экономическая эффективность формирования кластерного образования в нефтегазовом регионе [Электронный ресурс] / В. А. Наумов // Нефтегазовое дело, 2006. – Режим доступа : www.ogbus.ru

Розглянемо детальніше моделі та методи оцінки кількісних характеристик умов для факторів виробництва у регіоні.

Важливим моментом при дослідженні регіону з точки зору можливості створення на його території рекреаційно-туристичного чи то будь-якого іншого кластера є оцінка нагромадження ресурсного потенціалу і його використання в процесі здійснення економічної діяльності. Для цього застосовуються моделі ймовірності економічної динаміки⁴. Це економіко-математичні моделі розвитку окремих економічних явищ і процесів, господарства регіону або країни, у яких враховуються випадкові фактори й елементи, а економічна система або її окремі складові відтворюються у процесі руху. За останні роки актуальною є розробка моделей перспективного використання ресурсного потенціалу регіону.

Трудовий потенціал є найважливішою складовою ресурсного потенціалу територіальних суспільних систем. Для вивчення медико-соціальних аспектів відтворення і використання трудового потенціалу регіону Шевчук Л. Т. пропонує застосовувати методи об'єднані у дві групи⁵:

1. Методи аналізу, які:

- застосовуються в процесі дослідження трудового потенціалу загалом;
- використовуються при дослідженні структур трудового потенціалу, зокрема здоров'я;
- відібрані як найважливіші для вивчення медико-соціальних аспектів використання трудового потенціалу.

2. Методи прогнозування:

- трудового потенціалу загалом;
- структури трудового потенціалу;
- медико-соціальних аспектів використання трудового потенціалу.

Для забезпечення сприятливих умов створення і розвитку рекреаційно-туристичних кластерів актуальним питанням є оптимізація рекреаційного потенціалу й уникнення його перевитрат.

Розроблена Щербиною О.А. та Самаль С.А. модель розвитку рекреаційної системи та модель розвитку локальних рекреаційних систем придатна для планування рекреаційних систем західних областей України

Динамічна модель розвитку рекреаційної системи полягає у мінімізації сумарних приведених затрат і має наступний вигляд⁶:

$$\sum_{\tau=1}^T \sum_{i \in I} \frac{c_{i\tau}^{(1)} y_{i\tau} + \bar{c}_{i\tau}^{(1)} \bar{y}_{i\tau} + c_{i\tau}^{(2)} \sum_l a_{il}^{\tau} z_i^{\tau} + \bar{c}_{i\tau}^{(2)} \bar{z}_i^{\tau}}{(1 + E_{NP})^{\tau}} \quad (1.1)$$

при обмеженнях на вмістимість рекреаційного комплексу:

⁴ Бережна І. В. Національні пріоритети та регіональні детермінанти соціально-економічного зростання (на матеріалах АР Крим) / І. В. Бережна. / НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2004.

⁵ Шевчук Л. Т. Розміщення продуктивних сил: навч. Посібник / Л. Т. Шевчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2001. – 150 [12] с.

⁶ Самаль С. А. Моделирование рекреационных систем/ зон туризма и отдыха / С. А. Самаль, О. А. Щербина. – Мн.: Бел-НИИТИ, 1988. – 51 с.

$$\sum_{r \in R_{i\tau}} t_{ir}^{\tau} x_{r\tau} \leq \sum_{Q=1}^{\tau} y_{iQ}, \quad (1.2)$$

$$\sum_{r \in \bar{R}_{i\tau}} t_{ir}^{\tau} x_{r\tau} \leq \sum_{Q=1}^{\tau} (y_{iQ} + \bar{y}_{iQ}), \quad i \in I, \quad \tau = \overline{1, T} \quad (1.3)$$

пропускну здатність рекреаційних ресурсів –

$$\sum_{i \in I} \bar{b}_{ij}^{\tau} (z_i^{\tau} + \bar{z}_i^{\tau}) + \sum_{i \in I_1} \sum_{r \in \bar{R}_{i\tau}} \lambda_{ij}^{r\tau} t_{ir}^{\tau} x_{r\tau} \leq \bar{h}_{lj}, \quad (1.4)$$

$$\sum_{i \in I} b_{ij}^{\tau} z_i^{\tau} + \sum_{i \in I_1} \sum_{r \in R_{i\tau}} \lambda_{ij}^{r\tau} t_{ir}^{\tau} x_{r\tau} \leq h_{lj}, \quad l \in I_1, \quad j \in J_1, \quad \tau \in \overline{1, T} \quad (1.5)$$

територіальні ресурси –

$$a_1 \sum_{Q=1}^{\tau} y_{iQ} + \bar{a}_1 \sum_{Q=1}^{\tau} \bar{y}_{iQ} + a_2 z_i^{\tau} + \bar{a}_2 \bar{z}_i^{\tau} \leq \sum_{Q=1}^{\tau} (S_i^Q + \bar{S}_i^Q), \quad (1.6)$$

$$a_1 \sum_{Q=1}^{\tau} y_{iQ} + a_2 z_i^{\tau} \leq \sum_{Q=1}^{\tau} S_i^Q, \quad i \in I, \quad \tau \in \overline{1, T} \quad (1.7)$$

трудові ресурси –

$$\eta \sum_{Q=1}^{\tau} \bar{y}_{iQ} \leq \sum_{i \in I} \bar{z}_{il}^{\tau}, \quad \sum_{l \in I_1} \bar{z}_{il}^{\tau} = \bar{z}_i^{\tau}, \quad (1.8)$$

$$\eta \sum_{Q=1}^{\tau} y_{iQ} \leq \sum_{i \in I} a_{il}^{\tau} z_i^{\tau}, \quad l \in I_1, \quad \tau \in \overline{1, T} \quad (1.9)$$

інші обмежені ресурси –

$$\sum_{Q=1}^{\tau} y_{iQ} \leq \frac{A_{ip}^{\tau}}{\alpha_{ip}^{\tau}}, \quad \sum_{Q=1}^{\tau} (y_{iQ} + \bar{y}_{iQ}) \leq \frac{\bar{A}_{ip}^{\tau}}{\alpha_{ip}^{\tau}}, \quad i \in I, \quad p = \overline{1, P}, \quad \tau = \overline{1, T} \quad (1.10)$$

ПОПИТ –

$$v \sum_{Q=1}^{\tau} y_{iQ} + \bar{v} \sum_{Q=1}^{\tau} \bar{y}_{iQ} = \varphi_{i\tau}, \quad i \in I_1, \quad \tau \in \overline{1, T}. \quad (1.11)$$

де I - множина пунктів, виділених на території регіону;

$I_1 \subset I$ - множина пунктів, що має рекреаційні ресурси типів $j \in J$;

J - множина типів рекреаційних ресурсів регіону;

T - останній рік інтервалу планування;

$\bar{b}_{ij}^{\tau}(b_{ij}^{\tau})$ - доля місцевого населення пункту i , які користуються рекреаційними ресурсами типу j пункту l в літній (зимовий) період року τ , $\tau = \overline{1, T}$;

a_i^{τ} - доля місцевого населення пункту i , яке працює в круглорічно в рекреаційному комплексі пункту i в році τ ;

z_i^0, z_j^{τ} - кількість місцевого населення, що проживає на даний час в році τ і в пункті i ;

S_i^{τ} - площа території пункту i , яка виділена для розселення трудових ресурсів і розміщення рекреаційного комплексу в році τ ;

z_i^{τ} - шукана кількість сезонних робітників в пункті i в році τ ;

$h_{ij}(\bar{h}_{ij})$ - пропускна здатність рекреаційних ресурсів типу j в пункті i літом (зимою);

I_1 - множина типів рекреаційних ресурсів в пункті l ;

$c_{i\tau}^{(1)}(\bar{c}_{i\tau}^{(1)})$ - приведені витрати на розселення в пункті i в році τ круглорічного (сезонного) робітника;

$c_{i\tau}^{(2)}(\bar{c}_{i\tau}^{(2)})$ - приведені витрати на розміщення рекреанта в круглорічному (сезонному) рекреаційному комплексі в пункті i в році τ ;

$\bar{R}_{i\tau}(R_{i\tau})$ - множина літніх (зимових) рекреаційних маршрутів, які проходять через пункт i в році τ ;

$x_{r\tau}$ - шукана інтенсивність руху по маршруту r в році τ ;

$\lambda_{ij}^{r\tau}$ - інтенсивність використання рекреаційних ресурсів типу j пункту l рекреантами маршруту r , які знаходяться в пункті i в році τ ;

$\bar{\alpha}_{ip}^{\tau}(\alpha_{ip}^{\tau})$ - норма споживання обмеженого ресурсу типу p , $p = \overline{1, P}$ в пункті i в році τ літом (взимку);

$\bar{A}_{ip}^{\tau}(A_{ip}^{\tau})$ - кількість обмежених ресурсів типу p (вода, енергія, продукти) в пункті i в році τ літом (зимою);

$y_{i\tau}(\bar{y}_{i\tau})$ - вмістимість круглорічних (сезонних) рекреаційних комплексів введена в пункті i в році τ .

Щодо аналізу кластерів, то В. Андерсон у роботі ⁷ наголошує на тому, що він може проводитись в різних напрямках: інституціональна організація кластерів, внутрішня мотивація ініціювання і підтримки кластерів, порівняльна конкурентоздатність учасників кластера, стратегічний потенціал кластерів.

1. *Інституціональна організація кластерів.* У ході кластерного аналізу виявляються групи кластерів, що характеризуються наступними ознаками:

- структурованість (наявність організації);
- стійкість (постійний склад учасників);
- можливість статистичного спостереження (для формування державної і

⁷ Андерсон В. Регіональна конкуренція як фактор соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. Андерсон. – Режим доступу: <http://www.kennan.kiev.ua/kkp/content/com>

муніципальної статистики).

2. *Внутрішня мотивація ініціювання і підтримки кластерів.* Крім того, для формування кластерів необхідно врахувати мотивацію учасників. Тут можливі наступні підстави кластеризації (мотиви):

- виробництво однорідної продукції;
- однорідність основних покупців – великих державних чи напівдержавних структур;
- забезпечення мобільності праці і капіталу усередині кластера;
- інші мотиви.

3. *Порівняльна конкурентна сила учасників кластера.* Фактором, що визначає конкурентну силу кластера, може бути конкурентна сила його окремих учасників. Тут можливі наступні моделі:

- кластер із приблизно однаковою конкурентною силою учасників;
- кластер, де конкурентна сила центральних учасників значно перевершує конкурентну силу інших;
- кластер, у якому конкурентна сила периферійних учасників набагато перевершує конкурентну силу центральних;
- кластер, що складається з конкурентно слабких учасників.

4. *Конкурентна сила кластерів.* Як критерії оцінки стратегічного потенціалу кластерів можуть використовуватися наступні:

- темп росту продукції галузей, у яких зайняті центральні підприємства кластера в порівнянні з темпом росту економіки в цілому (галузевий ріст);
- темп росту продукції кластера в порівнянні з темпом росту галузі в цілому (кластерний зріст);
- частка продукції галузевого кластера у валовому регіональному продукті.

Для розрахунку необхідні наступні статистичні показники (у динаміці за 3-5 останніх років):

- темп росту галузі: обсяг зробленої продукції даної галузі в Україні у натуральному виразі, порівнянних цінах і фактичних цінах;
- темп росту економіки в цілому: ВВП України;
- темп росту частки досліджуваних підприємств: обсяг виробленої продукції центральних підприємств кластера у натуральному виразі; порівнянних цінах і фактичних цінах;
- частка продукції галузевого кластера у валовому регіональному продукті: обсяг зробленої продукції підприємств, (потенційно) складових кластера у натуральному виразі; порівнянних цінах і фактичних цінах.

Критеріями оцінки показників можуть виступати:

- високий темп галузевого росту (+) - темп росту галузей, у яких зайняті центральні підприємства кластера, перевищує темп росту економіки в цілому на 5% і більше;
- високий темп кластерного росту (+) - темп росту частки досліджуваних підприємств вище темпу росту галузі в цілому на 5% і більше (кластерний ріст);
- висока частка у ВРП (+) - частка продукції галузевого кластера у

валовому регіональному продукті перевищує 5%.

На думку В. Андерсона, такий багатofакторний кластерний аналіз дозволяє виявити потенційні можливості регіонів в забезпеченні конкурентоздатності при вступі України у Світову організацію торгівлі (СОТ).

Очікувані результати кластерних проектів можуть розрізнятися залежно від інтересів учасників проекту – органів влади, підприємств і ін. та специфіки кластера, що розвивається. Найважливішим оцінюваним результатом реалізації кластерного проекту є поліпшення торгівельного балансу регіону – стабільне підвищення рівня експорту (як зовнішнього, так і внутрішнього), а також заміщення імпорту.

Для оцінки ефективності кластерного проекту Капустін А. М.⁸ пропонує розглядати наступні показники:

- поліпшення основних показників виробничо-господарської діяльності (обсяг реалізації, рентабельність, фондоддача й ін.);
- збільшення обсягу податкових надходжень;
- збільшення обсягу приваблюваних інвестицій, у тому числі закордонних;
- збільшення кількості підприємств і організацій, що беруть участь у кластері;
- збільшення частки малих і середніх підприємств, що беруть участь у кластері;
- збільшення частки інтелектуального продукту в продукції кластера;
- збільшення кількості кваліфікованих робочих місць;
- інші показники, в залежності від параметрів кластера, що розвивається, і поставлених завдань.

Зазначимо, що якісну і кількісну характеристику рекреаційно-туристичного кластера можна отримати в результаті проведення аналізу фінансового стану підприємств, яких він об'єднує. Основні методи аналізу: горизонтальний, вертикальний, трендовий, коефіцієнтний і факторний⁸. За допомогою горизонтального аналізу визначаються абсолютні й відносні зміни величин різних статей балансу за аналізований період. Вертикальний аналіз призначено для обчислення питомої ваги окремих статей у підсумку балансу, тобто визначається структура активів і пасивів балансу. Трендовий аналіз застосовується для виявлення тенденцій, що домінують у динаміці основних показників. Коефіцієнтний аналіз передбачає виявлення рівнів і динаміки відносних показників фінансового стану підприємства. Їхні значення порівнюються з базисними величинами, вивчається їхня динаміка. Відносні показники фінансового стану поділяються на коефіцієнти розподілу (застосовуються для визначення частини окремого абсолютного показника в групі абсолютних показників, що характеризують фінансовий стан підприємства) та коефіцієнти координації (використовуються для

⁸ Капустин А. Н. Формирование кластеров предприятий на территории Иркутской области [Електронний ресурс] / А. Н. Капустин. – Режим доступу : <http://oml.ru/d/16031/d/file1765.rtf>

характеристики відношень різних по суті абсолютних показників фінансового стану або їхніх лінійних комбінацій).

Факторний аналіз застосовується для виявлення причин зміни виникнення абсолютних і відносних фінансових показників, а також ступеня впливу окремих показників-факторів на величину зміни кінцевого показника

Розглянемо детальніше методику факторного аналізу прибутку від операційної діяльності санаторно-курортних підприємств рекреаційно-туристичного кластера. Сутність її полягає у розрахунку впливу на операційний прибуток зміни ціни на реалізовану продукцію, обсягів реалізації продукції, структури реалізованої продукції, собівартості одиниці продукції, собівартості продукції за рахунок структурних зрушень у складі продукції. При цьому аналіз кожного чинника здійснюється послідовно з припущенням, що інші чинники у цей час на прибуток не впливають ⁹:

1. Вплив на прибуток змін ціни на реалізовану продукції

$$\Delta P^p = \sum_{i=1}^n Q_{i1} (p_{i1} - p_{i0}) \quad (1.12)$$

де Q_{i1} – обсяг реалізації i -го виду продукції у звітному періоді ($i = 1, n$);

p_{i1}, p_{i0} – ціна реалізації i -го виду продукції у періоді відповідно звітному та попередньому.

Для кожного i -го виду продукції встановлюється, скільки можна одержати прибутку додатково завдяки реалізації обсягів виробництва у звітному періоді за цінами, що перевищують ціни в попередньому періоді.

Для цих розрахунків Мізерна Г.П. пропонує обирати ті путівки, які найбільше користуються попитом у споживачів і приносять підприємству більшу частину доходу від їхньої реалізації ¹⁰. А саме:

- з проживанням у двомісних палатах зі зручностями (24 доби – 1 особа на путівку);

- з проживанням у двомісних кімнатах з усіма зручностями в кімнаті (24 доби – батьки з дітьми, 2 особи на путівку);

- з проживанням у двомісних (дві кімнати на блок) палатах зі зручностями у двокімнатному блоці (24 доби – 1 чоловік на путівку), для людей з серцево-судинними захворюваннями;

- з проживанням у двомісних кімнатах зі зручностями в кімнаті, з телевізором і холодильником (24 доби – 1 чоловік на путівку);

- проживанням у двомісних (дві кімнати на блок) палатах зі зручностями у двокімнатному блоці (24 доби – 1 чоловік на путівку).

2. Вплив на прибуток змін обсягів реалізації продукції:

⁹ Крамаренко Г. О. Фінансовий аналіз і планування / Г. О. Крамаренко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 224 с.

¹⁰ Мізерна Г.П. Використання факторного аналізу в дослідженні санаторно-курортного підприємства [Електронний ресурс] / Г. П. Мізерна. – Режим доступу : ariu.berdyansk.net/departments/conferences/2005/36S.pdf.

$$\Delta P^Q = P_0 \left(\frac{S_{1,Q}}{S_0} - 1 \right) \quad (1.13)$$

де P_0 – прибуток від реалізованої продукції за попередній період;

$S_{1,Q}$ – фактична собівартість реалізованої продукції у звітному періоді, що розрахована в цінах і тарифах попереднього періоду,

$$S_{1,Q} = \sum_{i=1}^n s_{i0} Q_{i1} \quad (1.14)$$

s_{i0} – собівартість i -го виду продукції в попередньому періоді;

Q_{i1} – обсяг реалізації i -го виду продукції в попередньому періоді;

S_0 – фактична собівартість реалізованої продукції в попередньому періоді,

$$S_0 = \sum_{i=1}^n s_{i0} Q_{i0} \quad (1.15)$$

де Q_{i0} – обсяг реалізації i -го виду продукції в попередньому періоді.

З'ясовується, скільки додатково було отримано прибутку тільки завдяки збільшенню обсягів виробництва окремих видів продукції. Для зручності порівняти обсяги виражені через собівартість (з метою уникнення впливу цінового чинника). Припускається, що пропорційно до зміни обсягів виробництва змінюється прибуток.

3. Вплив на прибуток змін у структурі реалізованої продукції:

$$\Delta P^{Q'} = P_0 \left(\frac{V_{1,0}}{V_0} - \frac{S_{1,0}}{S_0} \right) \quad (1.16)$$

де $V_{1,0}$ – обсяги реалізації продукції у звітному періоді за цінами попереднього періоду;

V_0 – виручка від реалізації продукції за попередній період,

$$V_{1,0} = \sum_{i=1}^n p_{i0} Q_{i1} \quad (1.17)$$

4. Вплив на прибуток змін собівартості одиниці продукції

$$\Delta P^s = \sum_{i=1}^n (s_{i1} - s_{i0}) Q_{i1} \quad (1.18)$$

де s_{i1} – собівартість i -го виду продукції у звітному періоді.

5. Вплив на прибуток змін собівартості продукції за рахунок структурних зрушень у складі продукції санаторно-курортного підприємства:

$$\Delta P^{SQ} = S_0 \frac{V_{1,0}}{V_0} - S_{1,0} \quad (1.19)$$

6. Сукупний вплив чинників на прибуток від реалізації продукції

$$\Delta P^r = \Delta P^p + \Delta P^Q + \Delta P^{Q'} + \Delta P^S + \Delta P^{SQ} \quad (1.20)$$

7. Загальне збільшення операційного прибутку

$$\Delta P = P_1 - P_0 = \Delta P^r + \Delta P^O \quad (1.21)$$

де P_1 – операційний прибуток за звітний період;

ΔP^O - збільшення інших операційних доходів.

Аналіз фінансового стану санаторно-курортних підприємств можна продовжити аналізом ефективності використання трудових ресурсів, матеріальних ресурсів, основних засобів. Адже, дослідження по кожному з цих напрямків дозволить виявити конкретні механізми впливу на кінцевий фінансовий результат організації.

Отримані результати в процесі застосування низки методів розглянутих вище, потрібно розглядати в динаміці і таким чином картина функціонування (інтенсивність, тенденція) рекреаційно-туристичного кластера буде більш повною.

Отже, застосування різних методів для дослідження функціонування рекреаційно-туристичного кластера дасть змогу приймати ефективні управлінські рішення щодо забезпечення його розвитку і прибутковості, а також позитивного економічного та соціального впливу на регіон.

1.3. ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ В ПЛАНОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА *

Процес планування являє собою складний комплекс наукової та практичної діяльності економістів-менеджерів. Рівень його організації на вітчизняних підприємствах значно впливає як на хід розробки планових показників, так і на кінцеві результати виробництва і продажу товарів і послуг. Тому на всіх етапах внутрішньофірмового планування необхідно застосовувати найбільш досконалі методи, технологію і засоби наукового обґрунтування планів підприємства. Всякий досконалий процес планування являє собою по суті метод оптимізації майбутньої виробничої діяльності персоналу, а також поточної планової роботи керівників та економістів.

В економічній літературі питання дослідження планування, а в аспекті фінансового планування й бюджетування знаходять відображення у працях зарубіжних дослідників, починаючи з фундаторів Джай К. Шим, Джойл Г. Сігел¹, Дж. Брімсон², Е. Демінг³, Є. В. Манюшко⁴, Є. В. Сініцина⁵, П. С. Боровкова, Є. П. Бреслава, Є. В. Глухова⁶, В. І. Лапенкова⁷, а також вітчизняних вчених Акмаєвої Р. І., Стаханова Є. В.⁸, О. Й. Косарева, В. М. Волика⁹, О. Кузьміна, Р. П. Науменко, П. В. Гудзя¹⁰ та інших. Однак, саме праць стосовно методології та оцінки ефективності бюджетування у плановому процесі санаторіїв, взаємодії бюджетування із іншими видами планування за принципом принципом функціональної повноти недостатньо, що стримує стратегічне планування санаторно-курортних закладів.

Удосконалення роботи з організації внутрішньофірмового планування на кожному підприємстві здійснюється вищим керівництвом і фахівцями планово-економічних служб. На малих підприємствах звичайно не існує строгого поділу

* Автор Гудзь М.В

¹ Джай К. Шим, Джойл Г. Сігел. Основы коммерческого бюджетирования / Пер. с англ. – СПб: Азбука. – 2001. – 496 с.

² Брімсон Дж. Процессно-ориентированное бюджетирование: внедрение нового инструмента управления стоимостью компании. / Дж. Брімсон. – М., С.-П. : Вершина, 2007. - 336 с.

³ Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Э. Деминг. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 419 с.

⁴ Манюшко Е. В. Особенности методологии и структуры внутрифирменного планирования в современных условиях / Е. В. Манюшко // Современное управление. – 2008. – № 2. – С. 3.

⁵ Сініцин Е.В. Бюджетирование в системе стратегического управления / Е. В. Сініцин // Финансы. – ноябрь-декабрь. – 2008. – № 6. – С. 49-56.

⁶ Бюджетирование: шаг за шагом / [Боровков П. С., Бреслав Е. П., Глухов Е. В. и др.]. – СПб. : Питер, 2006. – 448 с. – (Серия «Практика менеджмента»).

⁷ Лапенков В. И. Основы бюджетирования [Электронный ресурс] / В. И. Лапенков // Профессиональный инструмент для бюджетирования. – Режим доступа : <http://www.bplan.ru/articles/5.html>

⁸ Акмаева Р. И. Бюджетирование как современный управленческий инструмент стратегического и текущего планирования / Акмаева Р. И., Стаханова Е. В. // Вестник АГТУ. – № 6. – 2006. – С. 283-288.

⁹ Косарев О. Й. Методологія бюджетування діяльності підприємств: навч. посібник / О. Й. Косарев, В. М. Волик. – К. : НАУ, 2004. – 96 с.

¹⁰ Науменко Р.П. Теоретичні основи процесно-орієнтованого бюджетування в управлінні підприємством / Р.П. Науменко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. – 2010. – № 11 (153), – Ч. 2. – С.202–208.

управлінських функцій і керівники самі беруть участь або організують процес планування. На великих підприємствах робота по складанню поточних і довгострокових планів проводиться, як правило, децентралізовано. На рівні підрозділів висувуються бізнес-пропозиції, які в подальшому можуть скласти основу майбутнього плану компанії.

Правильний вибір схеми розробки внутрішньогосподарських планів є одним з перших напрямків вдосконалення системи планування на кожному підприємстві. В умовах ринку фірма повинна вибрати таку схему планування, що дозволяє найкращим чином здійснювати якісну розробку і оперативний контроль планів виробництва та продажу продукції і, в першу чергу, плану прибутку.

Одним з напрямів покращення планової діяльності санаторію є реалізація функції планування на основі системного підходу. Системний підхід вимагає формування кожної з підсистем планування з урахуванням принципу функціональної повноти, проведення аналізу умов функціонування підприємства, вибору типу системи планування, а також розробки концептуальних положень, які полягають у формулюванні принципів, цілей і задач формування та функціонування системи планування (рис. 1).

Можливість реалізації процесу планування в значній мірі залежить від того, наскільки системно й послідовно виконуються функції планування. Тому вдосконалення підходу до реалізації процесу планування пов'язане з необхідністю знаходження залежності між елементами системи планування та етапами реалізації процесу планування. Етапи реалізації процесу планування зумовлюють структуру системи планів підприємства.

Основною формою планування у санаторії є система поточного планування, що представляє собою систему оперативного планування фінансовою діяльністю. Удосконалення внутрішньофірмового планування у ПрАТ «Приазовкурорт» полягає в розробці комплексу короткострокових планових завдань з фінансового забезпечення основних напрямів господарської діяльності. До складу ПрАТ «Приазовкурорт» входять чотири санаторії клінічні санаторії «Лазурний » і «Бердянськ» розташовані на курорті державного значення Бердянськ, клінічний санаторій «Великий Луг» у Великолужській зоні Запоріжжя, на березі річки Дніпро та санаторій «Кирилівка» в Якимівському районі Запорізької області, на узбережжі Азовського моря.

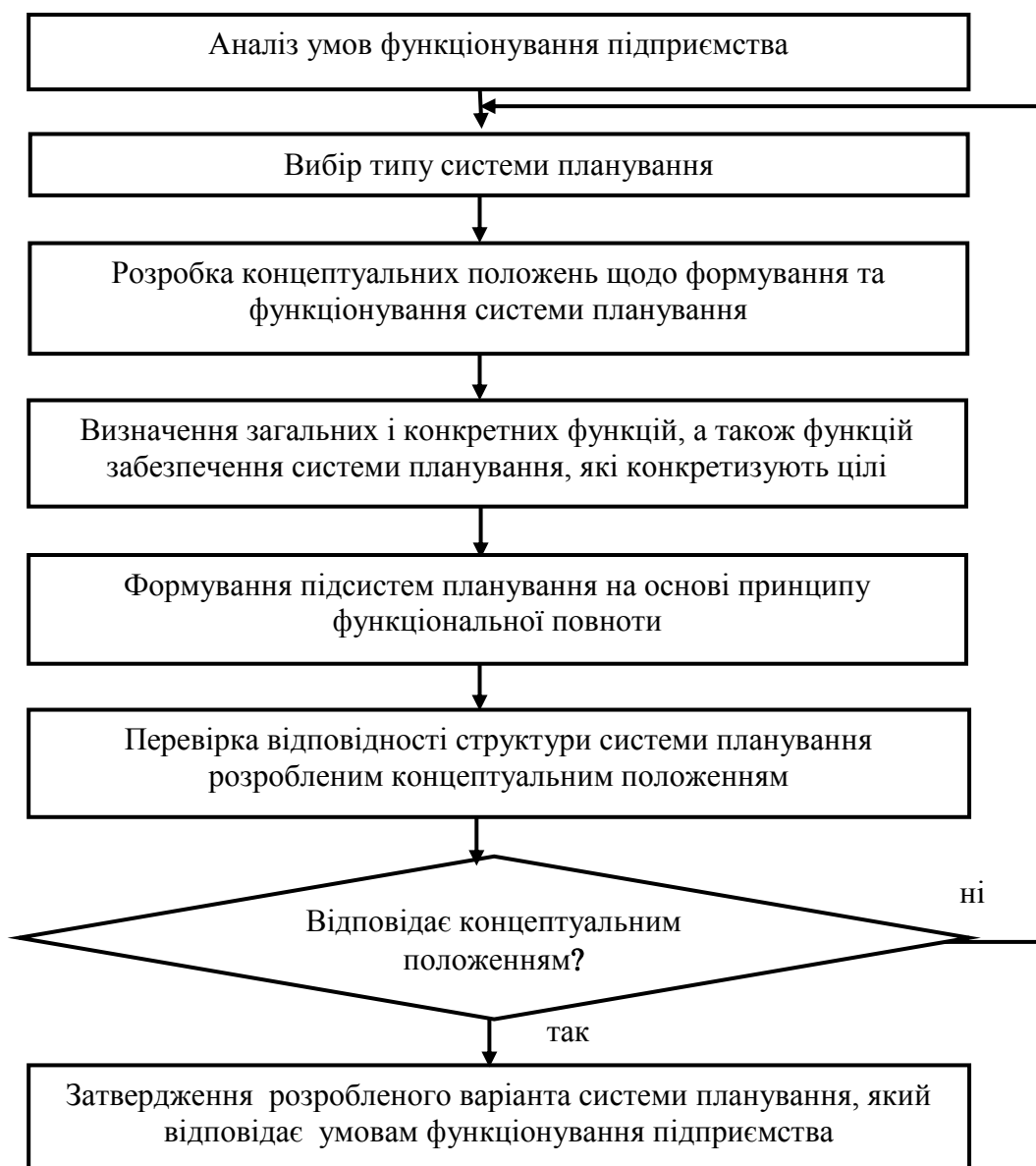


Рис.1. Алгоритм впровадження планування на основі системного підходу до підсистем планування

Для виявлення особливостей планування діяльності та визначення підходів до удосконалення планування в рекреаційно-туристичних закладах слід привести детальний аналіз представлений в роботі на прикладі Приватного Акціонерного Товариства «Приазовкурорт» (табл.1).

Таблиця 1.

Загальна характеристика ліжкового фонду санаторіїв
ПрАТ «Приазовкурорт» за 2011-2014 рр.

Рух ліжкового фонду	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік
Всього ліжок	3543	3504	3504	3492
Всього цілорічних ліжок	804	820	820	820
Всього орендованих ліжок	979	979	1207	833
Всього орендованих цілорічних ліжок	128	128	128	128

Аналіз ліжкового фонду санаторіїв ПрАТ «Приазовкурорт» показав, що спостерігається тенденція до скорочення загальної кількості ліжок, яка у 2011 р. складала 3543, а в 2014 р. - 3492, та кількості орендованих ліжок яка в 2014 р. становила 833 і зменшилась в порівнянні з минулими роками. Загальна кількість цілорічних ліжок складає 820, орендованих цілорічних ліжок - 128, що залишаються незмінними. Зменшення ліжкової мережі відбувалось за рахунок переобладнання 12-ти 3-місних палат з усіма зручностями в 2-місні палати з усіма зручностями відділення «Азов», 2-х 2-місних палат зі зручностями на блок спального корпусу № 3 в палати з усіма зручностями (філія «Клінічний санаторій “Бердянськ”»), переобладнання 11-ти 2-місних палат зі зручностями на блок спального корпусу № 12 в палати з усіма зручностями та введення 3 ліжок максимального розгортання за рахунок переобладнання інших приміщень в палати (філія «Клінічний санаторій “Лазурний”»).

З аналізу відновлення основних засобів та експлуатації майна видно, що первісна вартість основних засобів зростає з кожним роком, так у 2014 р. вона була 92687,9 тис. грн., що відносно до 2011 р. більше на 5335,7 тис. грн., знос також збільшується, у 2014 р. він склав 50096,5 тис. грн., що більше на 6324,7 тис. грн. у порівнянні з 2011 р., а залишкова вартість зменшилась у порівнянні з 2011 р. на 989 тис. грн. і склала у 2014 р. - 42591,4 тис. грн. (табл.2).

Проаналізувавши загальний обсяг капітальних вкладень виявлено тенденцію до зменшення, у 2011 р. виконано капітальних вкладень на суму 6906,2 тис. грн., а в 2014 р. - 4222,8 тис. грн. Спостерігається зменшення витрат на капітальний ремонт, реконструкцію, які збільшують первісну вартість основних засобів, у 2011 р. було витрачено 3019,5 тис. грн., а у 2014 р. - 1361,7 тис. грн., на придбання нематеріальних активів у 2014 р. вкладено 164,4 тис. грн., що у порівнянні з 2011 р. менше на 3,8 тис. грн.

Таблиця 2.

Аналіз експлуатації майна та відновлення основних засобів
ПрАТ «Приазовкурорт» за 2011-2014 рр.

Використання основних фондів	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік
Первісна вартість основних засобів	87352,2	89860	90735,1	92687,9
Знос основних засобів	43771,8	46452	47699,6	50096,5
Залишкова вартість основних засобів	43580,4	43408	43035,5	42591,4
Всього виконано капітальних вкладень	6906,2	10380,5	2507,6	4222,8
на будівництво	2380,2	7332,9	10,1	-
на капітальний ремонт, реконструкцію, які збільшують первісну вартість основних засобів	3019,5	1220,8	1037,6	1361,7
на придбання основних засобів	764,6	843,8	843,3	1571,7
на придбання інших необоротних активів	573,7	913,3	551,9	1125,0
на придбання нематеріальних активів	168,2	69,7	64,7	164,4

Однак збільшуються витрати підприємства на придбання основних засобів у 2011 р. вони склали 764,6 тис. грн., а у 2014 р. збільшились на 728,4

тис. грн. у порівнянні з попереднім роком, та на придбання необоротних активів в 2011 р. вони склали 573,7 тис. грн., а у 2014 р. 1125,0 тис. грн.

Аналіз фактичних показників виконання планів штатного розкладу та оплаті праці (табл.3) дозволяє зробити висновок про наявність тенденції до скорочення персоналу, так середньооблікова чисельність штатних працівників у 2014 р. становила 969 осіб і зменшилася у порівнянні з 2013 р. на 26 осіб. По санаторно-курортних закладах у 2014 році чисельність штатних працівників становила 847 осіб і зменшилася на 12 осіб – 1,4% у порівнянні з 2013 р. По допоміжних підприємствах у 2014 році чисельність штатних працівників склала 109 осіб і зменшилась порівняно з 2013 р. на 17 осіб. Зменшення чисельності штатних працівників по санаторно-курортних закладах пояснюється зменшенням кількості персоналу в філії «Клінічний санаторій “Лазурний”» відповідно до заповнення ліжкової мережі.

Виявлена тенденція до збільшення фонду оплати праці штатних працівників за 2014 р. він становив 22053,8 тис. грн. і зріс у порівнянні з 2013 р. на 24,3% на суму 4308,9 тис. грн., та фонду оплати штатних працівників санаторно-курортних закладів, який за 2014 р. склав 18016,9 тис. грн. і збільшився на - 3695,4 тис. грн. - 25.8%. Однак спостерігається зменшення фонду оплати праці по допоміжних підприємствах, який у 2009 р. склав 4360,7 тис. грн. і зменшився на 1502,0 тис. грн. у 2014 р. - 2858,7 тис. грн. Також зростає фонд основної заробітної плати, за 2014 р. він був в сумі 14291,3 тис. грн. і зріс у порівнянні з 2013 р. на 1954,2 тис. грн. - 15,8 %. Зростання фонду основної заробітної плати пояснюється підвищенням мінімальної заробітної плати та розміру посадових окладів (тарифних ставок) працівників філій ПрАТ «Приазовкурорт».

Питома вага фонду основної оплати праці у загальному фонді оплати праці штатних працівників у 2011 р. склала 64,2 %, у 2012 році - 64,0 %, у 2012 році - 69,5 %, у 2014 р. склала 64,8 %. Фонд додаткової заробітної плати за 2014 р. склав 6389,6 тис. грн. і збільшився на 1834,8 тис. грн. – 40,3% у порівнянні з 2013 р. за рахунок збільшення премій та винагород, які виплачено на 920,8 тис. грн. більше, надбавок та доплат до тарифних ставок та посадових окладів - на 917,8 тис. грн. більше, ніж за відповідний період 2013 р.

Таблиця 3.

Фактичні показники планування оплати праці працівникам
ПрАТ «Приазовкурорт»

	2010 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік
Середньооблікова чисельність працівників	1063	1084	1072	995	969
Всього штатних працівників	916	939	929	859	847
Всього штатних працівників по допоміжним підприємствах	135	135	133	126	109
Фонд оплати праці штатних працівників	11326,6	13589,2	17414,6	17744,9	22053,8
Фонд оплати праці штатних працівників санаторно-курортних закладів	9468,6	11204,2	14384,6	14321,5	18016,9
Фонд оплати праці по допоміжних	3689,1	4360,7	2359,7	2648,7	2858,7

підприємствах					
Фонд основної заробітної плати	7087,7	8726,1	11152,2	12337,1	14291,3
Фонд додаткової заробітної плати	3689,1	4360,7	5530,1	4554,8	6389,6
Заохочувальні та компенсаційні виплати	502,4	455	732,3	853	1372,9
Середньомісячна заробітна плата на одного штатного працівника	854,18	1044,68	1353,7	1486,2	1896,6
В санаторно-курортних закладах заробітна плата на одного штатного працівника	820,2	994,3	1290,3	1389,4	1772,6

Однак питома вага фонду додаткової заробітної плати у загальному фонді оплати праці штатних працівників знижується у 2011 р. вона склала 32,1%, у 2010 р. - 31,8 %, у 2013 р. склала 14,6 %, у 2014 р. - 29 %. Спостерігається тенденція до росту заохочувальних та компенсаційних виплат, протягом 2014 р. вони надані працівникам в сумі 1372,9 тис. грн., що на 519,9 тис. грн. більше попереднього року. Збільшення виплат за 2012 - 2014 роки пояснюється зростанням виплати матеріальної допомоги на оздоровлення та винагороди за підсумками роботи. Питома вага заохочувальних та компенсаційних виплат у загальному фонді оплати праці штатних працівників зростає у 2011 р. склала 3,7%, у 2012 р. - 4,2%, у 2013 р. склала 4,8%, у 2014 р. - 6,2%.

Також виявлено збільшення середньомісячної заробітної плати на одного штатного працівника ПрАТ «Приазовкурорт», яка за 2014 р. становила 1896,6 грн. і зросла на 410,4 грн. – 27,6% у порівнянні з 2013 р. В санаторно-курортних закладах заробітна плата на одного штатного працівника в 2014 р. склала 1772,6 грн. і зросла на 383,2 грн. - 27,6% відносно до 2013 р. Найбільшу середньомісячну заробітну плату на одного працівника мала філія «Комбінат комунальних господарств «Курорт»», яка у 2014 р. була у розмірі 2247 грн., а найменшу - філія «Санаторій «Великий Луг»» у розмірі 1544,4 грн. Зростання розміру середньомісячної заробітної плати на одного працівника пояснюється підвищенням посадових окладів керівних працівників філій на 19,3% та мінімальної заробітної плати до 922 грн. на місяць з 1 грудня 2012 р.

На основі проведеного аналізу реалізації санаторних путівок можна зробити висновок про наявність тенденції до зниження кількості обслужених осіб: так в 2012 р. оздоровлено 25238 осіб, що складає 117,2% до плану, та проведено 488411 ліжко-днів, або 110,4%, завдяки додатковій закупівлі Виконавчою дирекцією Фонду соціального страхування з тимчасової втрати працездатності путівок на III-IV кв., реалізація якому за рік склала 44,0% до загального обсягу продажу путівок; укладенням договору на реалізацію санаторно-курортних послуг з Виконавчою дирекцією ФСС від НВ та ПЗ загальним обсягом 2815 путівок (12,05% загального обсягу реалізації). В 2014 р. оздоровлено 21207 осіб, що складає 146,2% до плану, та проведено 383872 ліжко-дні, або 127,6%. За територіальною ознакою основними покупцями путівок у 2009 р. були мешканці Східного регіону України: Запорізької області – 38,9%, Донецької – 10,2%, Дніпропетровської – 5,9%, Луганської – 4,5%, а також Київської області – 10%. З країн ближнього та дальнього зарубіжжя обслуговано 14,9% відпочиваючих, що на 1294 особи більше, ніж за 2010 р.

Спостерігається збільшення витрат на рекламу санаторно-курортних послуг, які склали у 2011 р. 82,6 тис. грн., а у 2014 р. - 2882,2 тис. грн. при плані 2922,7 тис. грн. Рекламні заходи здійснювались в межах запланованих витрат, згідно з планом в засобах масової інформації - газетах, журналах, радіо, телебаченню, участі у туристичних виставках-ярмарках. Виявлено тенденцію до збільшення доходів від реалізації санаторно-курортних та інших послуг, які в 2011 р. отримано в сумі 51139,1 тис. грн., що складає 102,9% до плану, а в 2014 р. - 88205,9 тис. грн., або 120,8% до плану. Як наслідок понадпланові прибутки також збільшились, в 2011 р. склали 654,8 тис. грн., а в 2014 р. - 2760,2 тис. грн. до оподаткування. Вони отримані за рахунок санаторно-курортних послуг - +4597,5 тис. грн., понадпланових інших фінансових доходів - +427,1 тис. грн., які позитивно вплинули на виконання плану чистого прибутку, так як при плані податку на прибуток 1277,1 тис. грн. фактичний податок на прибуток склав 3979,1 тис. грн.

Спостерігається збільшення рентабельності санаторно-курортних послуг, яка у 2011 р. складала 2,3%, у 2012 р. - 4% при плані 1,5%, рентабельність санаторно-курортних послуг з урахуванням допоміжних послуг санаторіїв складала 6,3% при плані 3,4%, та рентабельності діяльності Товариства в цілому, яка в 2013 р. складала 4,5%, на 1,4% вище, ніж запланована, а в 2014 р. - 11,2% при плановій 3,8%.

Станом на 31.12.2011 р. по балансу Товариства наявні кошти та дебіторська заборгованість (поточні активи) складають 9769,3 тис. грн., а на 31.12.2014 р. складають 19304,1 тис. грн., спостерігається тенденція росту. Також у 2011 р. поточні активи перевищували поточні зобов'язання на 7604,6 тис. грн., а у 2014 р. на 12300,8 тис. грн., що свідчить про стабільний фінансовий стан та платоспроможність Товариства. З аналізу дебіторської заборгованості за реалізовані санаторно-курортні послуги видно, що спостерігається тенденція до зросту, так в грудні місяці 2011 р. в реабілітаційні відділення ВД ФСС з ТВП складала 5,8 тис. грн., в ІУ кварталі 2014 р. - 5640,1 тис. грн. Інша дебіторська заборгованість у 2011 р. була в розмірі 500,4 тис. грн., у 2014 р. в розмірі 582,7 тис. грн., вона являється поточною і погашалась згідно з укладеними договорами на реалізацію послуг. Коефіцієнт фондівддачі в 2011 р. становив 115% і збільшився в порівнянні з попереднім звітним періодом на 1,4%, а в 2014 р. - 1,59 і збільшився на 30,3%, що свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів.

В акціонерному Товаристві просліджується тенденція до збільшення акціонерного капіталу, в 2011 р. він складав 55436,9 тис. грн. і збільшився за звітний рік на 5481,3 тис. грн. за рахунок прибутку, одержаного від фінансово-господарської діяльності - 481,3 тис. грн. та статутного капіталу - 5 млн. грн., а в 2014 р. - 64416,7 тис. грн. і збільшився за звітний рік на 1004,2 тис. грн. за рахунок прибутку, одержаного від фінансово-господарської діяльності - 979,5 тис. грн.

Платоспроможність Товариства характеризується коефіцієнтом концентрації власного капіталу. Товариство стійке і стабільне, незалежне від

кредиторів. Однак спостерігається зменшення частки коштів акціонерів (ЗАТ “Укрпрофоздоровниця” та Запорізької обласної ради профспілок) в загальній сумі коштів, вкладених у майно. У 2011 р. акціонери на 95% фінансували ПрАТ “Приазовкурорт” і тільки на 5% залежали від кредиторів, у 2014 р. акціонери на 85% фінансували ПрАТ “Приазовкурорт”, а на 15% залежали від кредиторів. Якість оборотних активів висока, про що свідчить коефіцієнт швидкої ліквідності, хоча виявлена тенденція до зниження. В 2011 р. на одну гривню поточних зобов’язань припадало 3грн.88коп. ліквідних активів, вона збільшилась в порівнянні з 2010 роком на 8,6%, в 2014 р. 1 грн. 84 коп. ліквідних активів і зменшилась на 1 грн. 11 коп. Ефективність використання активів з точки зору обсягу реалізації: в 2011 р. на одну гривню активів припадало 88 коп. реалізації послуг та робіт, а у 2014 р. – 1 грн. 18 коп. реалізації послуг та робіт. У 2011 р. виконання плану чистих доходів складало 101,2%, а активи працювали на 88%, а у 2012 р. - 120,7%, а активи працювали на 118%.

На показник використання активів впливає сезонне функціонування санаторіїв (80% ліжкового фонду сезонні). Оборотноість дебіторської заборгованості визначає ефективність кредитного контролю з боку Товариства. Тривалість терміну кредиту покупцям санаторно-курортних послуг в Товаристві з кожним роком змінюється та має тенденцію до збільшення, в 2011 р. вона була не більше 17 днів, кожні 11 днів Товариство одержувало грошові кошти від покупців після реалізації санаторно-курортних послуг та робіт, а в 2014 р. - не більше 25 днів, кожні 25 днів Товариство одержувало грошові кошти від покупців. Тривалість терміну сплати рахунків кредиторам також зростає, так у 2011 р. кожні 16 днів Товариство сплачувало рахунки, а у 2014 р. - кожні 24 дні. Перевищенням тривалості кредиторської заборгованості над дебіторською, Товариство проявило уміння утримувати позики довше, ніж дозволяти це своїм боржникам. Оборотноість запасів Товариства скоротилася у 2009 р. - 21 день, а у 2014 р.- 10 днів.

Отже, виявлено, що доходи, прибуток підприємства та показники ділової активності збільшуються, що вказує на ефективність планового процесу. Однак виявлена тенденція до скорочення обсягів закупівлі санаторних путівок, що призводить до скорочення кількості ліжок та чисельності персоналу, який їх обслуговує. Причиною цього слугує зменшення частки путівок, які купували фонди соціального страхування, та збільшення індивідуальних покупців, що являється можливістю для організації вийти на нові ринки збуту. Враховуючи це, загрозою для ПрАТ «Приазовкурорт» може стати нерівномірний розподіл доходу у короткостроковому періоді та загроза його зменшення, для уникнення чого менеджменту підприємству необхідно розробити більш досконалу модель планування, яка сприятиме як мінімізації витрат, так і нарощуватиме інвестиційну привабливість санаторію.

Покращення показників діяльності рекреаційно-туристичного закладу необхідною мовою є отримання можливого максимального прибутку не тільки в поточному, а й у перспективному періодах. Проведений аналіз умов

функціонування підприємства, а також вивчення існуючих способів удосконалення системи операційного управління фінансами підприємства дозволяє стверджувати, що найбільш ефективним в даному випадку є використання методики бюджетування.

Це вимагає планування та розробки таких задач діяльності підприємства, які вплинуть на реалізацію головної мети діяльності, що полягає у забезпеченні: достатньої підтримки необхідних темпів розвитку поточної діяльності підприємства; розвитку системи бюджетування, балансу максимальної прибутковості з урахуванням прийняттого ступеня ризику; ліквідності інвестицій, можливостей швидкого реінвестування капіталу при змінах факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ; можливості реалізації програм соціального розвитку колективу.

В процесі вивчення існуючих способів удосконалення системи операційного керування фінансами підприємства нами було виявлено, що найбільш ефективним в даному випадку є використання методики бюджетування.

Бюджетування на підприємстві виконує три основні функції: планування, прогнозу та аналізу. Функція планування є найважливішою, в свою чергу бюджетування – це основа для внутрішньофірмового планування. Тобто виходячи зі стратегічних цілей підприємства, бюджети вирішують завдання розподілу фінансових ресурсів, що знаходяться у розпорядженні підприємства. Функція прогнозу полягає у розрахунку прогнозних показників з виконання планових завдань на основі обліку (бухгалтерського та управлінського). Функція аналізу передбачає зіставлення фактичних даних з плановими показниками на кожному етапі, виявлення відхилень, наступне коригування дій. Бюджетування доцільно використовувати:

- за необхідності пошуку шляхів зниження й побудови раціональної структури витрат, зниження питомих витрат продукції, за групами продукції;
- при структуризації доходів і витрат суб'єктів господарювання й визначення прибутковості напрямків бізнесу, товарних груп, структурних підрозділів і т.п.;
- при реструктуризації компанії;
- при виникненні важко контрольованих витрат і якщо рух грошових коштів поступово відхиляється від установленого порядку¹¹.

Бюджетування діяльності підприємств дозволяє створити ефективну систему управління фінансами; підвищити інвестиційну привабливість; оптимізувати доходи й витрати в цілому; отримувати консолідовану звітність; розраховувати й оцінювати показники ліквідності та рентабельності підприємств; підвищити ефективність управління в цілому. Бюджетування є послідовною реалізацією логічно побудованої сукупності етапів. У сучасній економічній літературі немає єдиного підходу щодо складу зазначеної сукупності етапів і послідовності їх реалізації, тому вважаємо за доцільне

¹¹ Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства// Видавничий дім «Скарби», 2009. — 336с.

запропонувати такий підхід до побудови структурно - логічної схеми бюджетування підприємств:

- аналіз існуючих бізнес-процесів планово-бюджетного й фінансового управління;
- розроблення схеми бюджетування, що відображає основні бізнес-процеси;
- виділення центрів фінансового обліку;
- розроблення правил, процедур, які реалізують та регламентують бюджетне управління;
- створення бюджетних форм, необхідних для управління організацією через бюджет;
- розроблення й оптимізація бізнес-процесів планово-бюджетного управління (у т.ч. на основі функціонально-вартісного аналізу);
- розроблення взаємодії центрів фінансової відповідальності (структурних підрозділів) при постановці бюджетування;
- розроблення форм бюджетного контролю й регламентів взаємодії;
- постановка фінансової політики;
- інтеграція з існуючою системою планування;
- впровадження системи бюджетного управління ¹².

В основі побудови системи бюджетів підприємств повинні лежати науково обґрунтовані принципи, оскільки вони визначають характер та зміст діяльності, створюють умови для ефективної роботи і зменшують можливість впливу негативних факторів на процес виробництва та реалізації продукції. Слід зазначити, що нині серед вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків-економістів немає єдиної точки зору щодо принципів, які слід покласти в основу складання бюджетів підприємств, а це значною мірою впливає на якість бюджетування.

Бюджетне планування на підприємстві повинно будуватися на таких основних принципах:

- уніфікація всіх бюджетних форм, бюджетних періодів і процедур розроблення для підприємства та його структурних підрозділів незалежно від специфіки їх господарської діяльності;
- сумісність бюджетних форм та форматів із встановленими формами державної звітності;
- сумісність допоміжних бюджетних документів з основними бюджетними формами;
- забезпечення можливості складання зведеного бюджету;
- розподілення накладних витрат на витрати структурних підрозділів та підприємства в цілому за формулою, що є єдиною для всіх підрозділів;
- стабільність, незмінність процедур бюджетування та встановлених цільових нормативів упродовж усього бюджетного періоду;
- безперервність процедури складання бюджетів, що передбачає

¹² Платонова М.О. Планування діяльності підприємства / Н.А Платонова, Т.В. Харитонova. - М: Справа і сервіс, 2011. - 432 с

регулярний перегляд та коригування раніше здійснених прогнозів на новий період, не очікуючи завершення діючого періоду;

- облік доходів і видатків, надходжень та відрахувань у порівняних одиницях обліку;

- детальний облік найбільш важливих статей видатків, що мають велике значення для підприємства.

Бюджет, як вже говорилося вище, являє собою кількісне вираження плану дій підприємства до того ступеня, до якого дані, включені у план, можуть бути виражені у грошовій оцінці. Але це не завжди можливо. Так, деякі бюджети можуть бути складені у не грошовому (натуральному) вираженні, а в одиницях продукції, тоннах, годинах, кількості робіт тощо.

Однак, фінансовий бюджет може складатися тільки у грошовій формі. Бюджети можуть бути складені за кожним окремим видом діяльності (постачання, виробництво, збут, доведення до споживача), структурним підрозділом підприємства, бізнес-напрямком, видам витрат, центрами відповідальності, центрами фінансового обліку, бізнес-процесами підприємства, проектами тощо.

На практиці бюджети найчастіше розробляються на рік, у тому числі з розбивкою по кварталах, місяцях. Упродовж року бюджети можуть переглядатися та уточнюватися (тому процес бюджетування може стати безперервним). Розроблення бюджету суб'єктів господарювання передбачає поетапну підготовку операційних та фінансових бюджетів. За призначенням виділяють головний (генеральний) бюджет і операційні бюджети. Генеральний бюджет об'єднує бюджети різних підрозділів і видів діяльності на основі сумування операційних бюджетів для складання загального фінансового бюджету підприємства за звітний період. У результаті складання генерального бюджету розробляються бюджет грошових коштів, бюджет прибутків і збитків, прогнозний баланс. Головний бюджет складається з двох частин:

- операційні бюджети, які в результаті формують бюджет прибутків і збитків. Операційні бюджети включають бюджет продажу, бюджет виробництва, бюджет виробничих запасів, бюджет прямих витрат на матеріали, бюджет виробничих накладних витрат, бюджет прямих витрат на оплату праці, бюджет комерційних витрат, бюджет управлінських витрат;

- фінансовий бюджет, який включає у себе бюджет капітальних вкладень (інвестиційний бюджет), бюджет грошових коштів (касовий бюджет) та прогноз річного балансу. Особливістю бюджетів (на відміну від форм бухгалтерської звітності) є те, що форми бюджетів не стандартизуються і визначаються цілями і об'єктами планування, характером і обсягами діяльності підприємства, його фінансовою і виробничою структурами.

Загальним бюджетом структурної одиниці є бюджетний баланс доходів і витрат, в якому окремо визначаються операції з внутрішнього переміщення: обсяги продукції (робіт, послуг), трансфертні ціни передачі та витрати, пов'язані зі створенням проміжного продукту, що складається при

функціонуванні підприємства як цілісної економічної системи¹³.

Бюджети підприємства можуть складатися за допомогою різних методів. Але в їх основі лежить балансовий метод, який допомагає узгодити потреби і ресурси, балансуються не тільки підсумкові показники надходжень і видатків, а й для кожної статті витрат визначаються джерела покриття.

Бюджетування потоку коштів - це комплекс мір і інструментів прогнозування і систематичного регулювання чи оперативного управління кругообігу коштів фірми. У даному випадку мова йде про потік коштів у вузькому змісті, оскільки мається на увазі частина загального потоку коштів, чи потоку коштів у широкому змісті, зміст якого представлено у форматі звіту про потік коштів відповідно до міжнародного стандарту фінансової звітності. Потік коштів у вузькому змісті являє собою частина обійнята потоку помилкових засобів, що характеризує обслуговування пов'язаних поточних активів фірми.

Бюджетування потрібно розглядати як управлінську технологію, яка реалізується через такі послідовні етапи: бюджетне планування, організація, мотивація, контроль та регулювання. Бюджетування охоплює розробку бюджетів різних видів на підприємстві; будівництво в організаційній структурі управління органів, які будуть займатися бюджетуванням; формування положень стосовно стимулювання засновників та виконавців бюджетів; перевірку та оцінку результативності функціонування бюджетної системи на підприємстві; боротьба з недоліками, які виявляються в процесі бюджетного контролю. Результатом бюджетування є отримані методи менеджменту (різноманітні бюджети, положення про бюджетний комітет, бюджетний регламент, положення про стимулювання працівників за виконання бюджетних показників), які після трансформації в управлінські рішення стають засобами впливу.

Першим та головним етапом технології бюджетування є бюджетне планування, під яким розуміється процес формування бюджетів на певний період з метою виявлення на принципах багатоваріантного аналізу у кількісній формі об'єму потреб та ресурсів для обраних об'єктів, що буде прискорювати досягнення мети підприємства.

Розробку бюджетів потрібно здійснювати на основі певних принципів, які після вивчення об'єднуються у три групи:

а) принципи будівництва бюджетів: системність; збалансованість; інтегрування; оптимуму; альтернативності.

б) принципи функціонального призначення бюджетів: цілеспрямованість; координування; цільового використання ресурсів підприємства.

в) принципи змістовного наповнення бюджетів: інноваційне направлення; забезпечення соціального розвитку; забезпечення потреб діяльності організації; формування та розвиток маркетингових комунікацій; оптимізація фіскальних платежів.

Основними умовами ефективного застосування бюджетування на підприємствах є:

¹³ Болт Г.Д. Практичний посібник з управління збутом [Текст] / Г.Д. Болт. - М.: Економіка, 2011.- 272 с.

– реальність встановлених планових показників. Планові завдання повинні бути економічно обґрунтовані, з врахуванням ситуації, що на даний момент склалась в середині підприємства і на ринку;

– участь керівників центрів відповідальності у процесі визначення планових завдань для власних підрозділів. Реальні потужності і можливості підрозділу найкраще знає його керівник, а не економіст, що розраховує планове завдання;

– періодичне коригування планових показників у відповідності до внутрішніх і зовнішніх змін щодо діяльності підприємства. На ринку відбуваються постійні зміни рівня цін на сировину і матеріали, що закупаються і на продукцію, що реалізується. Це в свою чергу повинно відображатись і на планових завданнях, оскільки якщо ми їх не відкоригуємо, то вони не будуть відповідати реальній ситуації;

– керівники центрів відповідальності повинні мати в своїх руках певні важелі для досягнення запланованих результатів, які можуть застосовувати самостійно без узгодження з керівництвом підприємства. Такими важелями повинні бути: право підбирати (змінювати) персонал підконтрольного центру відповідальності; право самостійно обирати постачальників і покупців; право надавати знижки на продукцію оптовим чи постійним;

– премії повинні виплачуватись на основі розрахунку комплексного показника по виконанню завдань: виконання плану по виробництву продукції (кількість, якість) і по ліміту витрат на її виробництво;

– розмір премії повинен бути узгоджений не лише між керівництвом підприємства і керівником підрозділу, а й з працівниками відповідного центру відповідальності¹⁴.

Їх використання дає можливість концентрувати ресурси для виконання поточних і стратегічних планів розвитку підприємств, на що вказується у економічній літературі (рис.2).

Представлений на рис. 2 алгоритм забезпечення реалізації стратегії на основі ПОБ ґрунтується на тому, що досягнення стратегічних цілей підприємства через певні бізнес-процеси здійснюється на основі отримуваних вихідних результатів (блок 14), які відповідають очікуваним кінцевим результатам процесу реалізації стратегії (блок 15). Оцінювання відповідності цих результатів запланованим показникам бюджетів бізнес-процесів (блок 13), стратегічним цільовим показникам (блок 1) є підставою для вжиття коригуючих заходів стосовно не тільки дій, пов'язаних з реалізацією стратегії (блоки 2-13), а й безпосередньо стратегії (блок 1).

Варіанти реалізації етапу переведення стратегічних цілей та цільових показників у формат бізнес-процесів (блок 2) шляхом планування прибутку або допустимих витрат – обидва виходять з прийнятної для споживачів ціни на продукти або послуги. Саме ці цільові показники потім перекладаються на мову цільових показників за видами діяльності окремо для кожного виду діяльності та бізнес-процесами (блоки 3-10).

¹⁴ Ворст В. Економіка фірми / В. Ворст, П. Ревентлоу. - М.: Высш. шк., 2012. - 475 с.

Після встановлення досяжних цільових показників, визначення драйверів видів діяльності, бізнес-процесів, керівництвом можуть бути сформульовані так звані директиви, необхідні для досягнення поставлених цілей види діяльності, задачі, операції та їхні характеристики (блок 11). Під видом діяльності розумітимемо одиницю роботи, яка містить конкретну мету; результат використання ресурсів підприємства та функціонування її працівників¹⁵; задача – комбінація елементів роботи, або операцій, які становлять вид діяльності; операція – найменша одиниця вимірювання роботи, найдеталізованіші елементи робіт, які, зазвичай, не підлягають оцінюванню за обсягом спожитих витрат¹⁶.

Узагальнення інформації про драйвери витрат, планові директиви є підставою для визначення цільових показників для окремих бізнес-процесів (блок 12), які є підставою для формування бюджетів бізнес-процесів (блок 13).

Враховуючи вищезазначені передумови ефективності впровадження бюджетів, основними завданнями, які повинне вирішити бюджетування при застосуванні його на підприємстві, є: розробка системи показників для аналізу і оцінки результатів діяльності центрів відповідальності; підвищення відповідальності керівників за отримані ним результати; підвищення кваліфікації керівників нижчих ланок, шляхом передання їм певних повноважень на управління центром відповідальності; виявлення додаткових резервів підвищення ефективності виробництва і зменшення виробничих витрат; збільшення зацікавленості простих працівників у виконанні ними поставлених планових завдань шляхом матеріального стимулювання за отримані результати; підвищення прибутковості діяльності підприємства¹⁷.

¹⁵ Аткинсон Э. А. Управленческий учет / Энтони А. Аткинсон, Раджив Д. Банкер, Роберт С. Каплан, Марк С. Янг : [3-е издание : пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 878 с

¹⁶ Бримсон Дж. Процессно-ориентированное бюджетирование: внедрение нового инструмента управления стоимостью компании. / Дж. Бримсон. – М., С.-П. : Вершина, 2007. - 336 с.

¹⁷ Болт Г.Д. Практичний посібник з управління збутом [Текст] / Г.Д. Болт. - М.: Економіка, 2011.- 272 с.

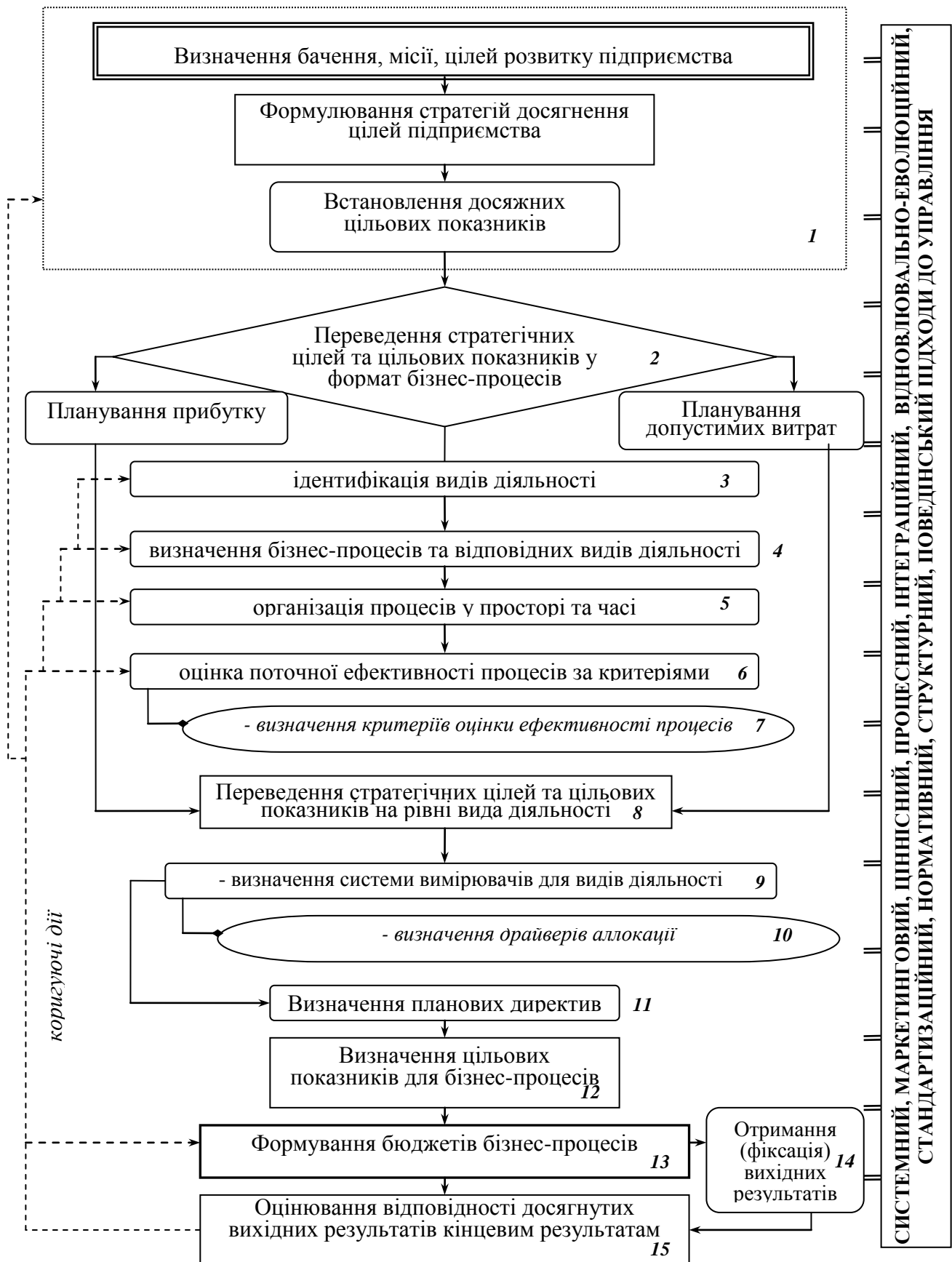


Рис. 2. Блок-схема алгоритму застосування ПОБ при забезпеченні реалізації стратегії розвитку підприємства

Висновки. Впровадження принципів бюджетування надасть ряд переваг в управлінні фінансами підприємства:

а) щомісячне планування бюджетів структурних підрозділів дасть змогу одержати більш точні показники розмірів і структури затрат, ніж система бухгалтерського обліку та фінансової звітності, і, відповідно, більш точне планове значення розміру прибутку;

б) в межах затвердження місячних бюджетів структурним підрозділам буде надана більша самостійність у витрачанні економії по бюджету фонду оплати праці, що підвищує матеріальну зацікавленість працівників в успішному виконанні планових завдань;

в) бюджетне планування дозволить здійснити режим економії фінансових ресурсів підприємства.

Щоб система бюджетування зайняла гідне місце серед інструментів, за допомогою яких можна здійснювати ефективне управління підприємством, потрібно більш вимогливо підходити до підбору кадрів на підприємстві, встановити чітку систему контролю за діяльністю, а також не забувати про новітні технології та обладнання, якими вирізняється XXI століття.

Органічне поєднання бюджетування та планування інших функціональних видів діяльності – як то маркетингового, кадрового складає на основі формування підсистем планування за принципом функціональної повноти цілісну систему планового процесу сучасного санаторно-оздоровчого закладу.

1.4. ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ *

Швидкі темпи розвитку рекреаційної сфери змушують як регіональні органи влади, так і бізнес структури здійснювати пошук нових, альтернативних напрямків та інструментів раціонального використання рекреаційних можливостей регіонів країни та механізмів гідного їх представлення світовій спільноті. При цьому динамізм ринкового середовища, ресурсна обмеженість диктують необхідність формування підходів, які б могли забезпечити постійну та ефективну систему адаптації територій до змін зовнішнього середовища в процесі регіонального управління. Як показує практика, на шляху до забезпечення ефективного розвитку РП регіонів України існує ряд перешкод, серед яких: недостатня обізнаність споживачів про рекреаційні можливості регіонів; неефективність заходів, що стосуються просування регіональних рекреаційних продуктів; відсутність дієвих інструментів формування іміджу регіонів; недостатнє вивчення рекреаційних потреб споживачів, що ускладнює можливість їх задоволення безпосередньо на місці споживання, тобто в регіоні. Тому вважаємо, що найбільш дієвим засобом, який сприятиме пристосуванню території до зовнішніх умов, підвищенню ефективності використання її рекреаційних можливостей, виступає регіональний маркетинг.

В умовах, коли між регіонами відбувається жвава конкуренція з точки зору залучення рекреантів, інвесторів, можливості проведення заходів тощо, практика використання маркетингу на регіональному рівні в Україні є дуже актуальною, а особливо у рекреаційній сфері, проте значно відстає порівняно із ринком товарів. Відповідно саме розробка маркетингового забезпечення розвитку РП регіону дозволить: визначити потреби та запити суспільства щодо змісту рекреаційних послуг; сформуванню очікуваний, якісний регіональний рекреаційний продукт; боротися із сезонністю здійснення рекреаційної діяльності в регіонах через стимулювання збуту. Тому, враховуючи необхідність вирішення окреслених вище завдань, вважаємо, що саме маркетингове забезпечення є тим інструментом, який дозволить вивести на абсолютно новий конкурентний рівень регіони України з позиції функціонування їх рекреаційної сфери та відповідно сприятиме комплексному розвитку їх РП.

Питання маркетингового забезпечення розвитку РП регіону донині в наукових працях піднімалось лише частково. При цьому спостерігається значна увага вітчизняних та зарубіжних вчених до питань регіонального маркетингу. Серед науковців, які здійснили найбільш вагомий вклад в дослідження зазначеної тематики, варто виокремити: М. Окландера, Ф. Котлера, О. Панкрухіна, Н. Чухрай, З. Герасимчук, В. Євдокименка, Л. Черчик, А. Старостіну, В. Квартальова, Т. Ткаченко, І. Буднікевич та інших. Незважаючи на достатньо широкі наукові напрацювання, більш детального вивчення потребує розробка

* Автори Герасимчук З.В., Дашук Ю.Є.

підходів до формування інструментів комплексу маркетингу, реалізація яких дозволить забезпечити більш ефективний розвиток РП регіону.

Перші дослідження окремих елементів маркетингу датуються 1970 роком, коли Дж. Маккарті об'єднав усі засоби маркетингу у чотири групи: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна), сформувавши тим самим «концепцію 4Р». Зазначений підхід широко використовується суб'єктами підприємницької діяльності, проте має ряд обмежень щодо застосування його з точки зору регіонального управління, а особливо у сфері послуг, в тому числі й рекреаційних. Протиріччя пов'язані, в першу чергу, із тим, що концепція «4Р» була розроблена для суб'єктів, які виготовляють матеріальні блага, а не надають послуги. Товар, який реалізується є відносно однорідним, чого не можна сказати про регіональний рекреаційний продукт, який навпаки є різностороннім, формується із окремих, подекуди не пов'язаних послуг та передбачає отримання ефекту не лише для споживача, але й для регіону. Заслуговує уваги і політика просування, яка з позиції матеріально товару та регіонального рекреаційного продукту суттєво відрізняється. Розуміючи існування системи обмежень щодо застосування концепції «4Р», науковці почали висувати нові підходи до розгляду комплексу маркетингу. У зв'язку з цим з'являються концепції 5Р, 6Р, 7Р, 8Р, 9Р та більш альтернативні підходи, зокрема 4С та 4Д комплексу маркетингу.

Якщо говорити про РП регіону, то більшість науковців сходяться на думці, що найбільш дієвим, в даному випадку, є застосування концепції 7Р комплексу маркетингу. Погоджуємося з даним твердженням й пропонуємо адаптувати дану концепцію до проблем регіонального управління та розробити комплекс маркетингового забезпечення розвитку РП для окремих груп регіонів. В даному випадку мова йтиме про територіальні утворення, які характеризуються високим, середнім та низьким рівнем розвитку РП регіону.

Зазначимо, що вибір елементів комплексу маркетингу є надзвичайно складним питанням, від якого залежить успішність реалізації маркетингових заходів в цілому. Порівняльна характеристика елементів 7Р маркетингу з точки зору традиційного підходу та з позиції розвитку РП регіону наведена в табл. 1.

Зупинимося більш детально на особливостях кожного із елементів комплексу маркетингу розвитку РП регіону для визначення найбільш характерних його рис та систематизації інструментів для реалізації. Одним із ключових елементів комплексу маркетингу є «Product. З позиції об'єкта нашого дослідження маркетинговий продукт розглядається з точки зору рекреаційного регіону на предмет можливості формування в ньому регіонального рекреаційного продукту.

Таблиця 1.

Характеристика концепції 7P маркетингу з точки зору РП регіону¹

Елемент комплексу маркетингу	Класичний зміст	Зміст з точки зору рекреаційного потенціалу регіону
<i>Product</i> (Продукт)	Продукт, який може бути запропонований на ринку для задоволення потреб споживачів	Рекреаційний регіон на предмет можливості формування в ньому регіонального рекреаційного продукту
<i>Price</i> (Ціна)	Затрати суб'єктів в процесі виробництва продукту та затрати споживачів при його купівлі	Ціна купівлі регіонального рекреаційного продукту для рекреанта та вартість діяльності у рекреаційній сфері регіону для суб'єктів бізнесу
<i>Place</i> (Місце, продаж)	Місце та характер каналів збуту продукту	Територіальні масштаби, в межах яких здійснюється представлення рекреаційних можливостей території та реалізація регіонального рекреаційного продукту
<i>Promotion</i> (Промування)	Промування послуг шляхом інформатизації цільових аудиторій	Формування іміджу регіону, виокремлення джерел інформаційного впливу на цільові аудиторії
<i>People</i> (Люди)	Люди, які прямо чи опосередковано беруть участь в процесі створення або надання послуг	Стейкхолдери, що забезпечують розвитку РП регіону
<i>Physical Evidence</i> (Матеріальне оточення)	Середовище, в якому здійснюється формування і споживання продукту	Інфраструктурне забезпечення регіону, необхідне для здійснення рекреаційної діяльності
<i>Process</i> (Процес)	Особливості споживання та формування продукту	Спосіб, вимоги до здійснення рекреаційної діяльності у регіоні

Реалізація таких цілей є можливою за умови індивідуального підходу до кожного регіону з позиції вибору напрямків рекреаційної діяльності та кількості (асортименту) регіональних рекреаційних продуктів. Особливої уваги заслуговує процес адаптації регіональних рекреаційних продуктів до ринкової кон'юнктури, адже пропонується продукт має бути сучасним, якісним та гнучким до трансформацій, відповідати новітнім тенденціям та запитам населення, для якого він формується.

Поряд з цим, зміст продукту маркетингової діяльності пропонується дещо диференціювати. Так, у практиці класичного маркетингу науковцями прийнято розглядати базові елементи структури товару на трьох рівнях, зокрема: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням.

Так, перший рівень за Ф. Котлером виступає ядром продукту, адже дозволяє задовольнити певну потребу та характеризує користь, яку отримує споживач від вибору цієї послуги. На другому рівні товар підкріплюється упаковкою, маркою, зовнішнім виглядом, іншими властивостями.

¹ Герасимчук З.В. Розвиток рекреаційного потенціалу регіону : теорія і практика : монографія / З.В. Герасимчук, Ю.С. Дашук. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 260 с.

I на завершальному, третьому рівні продукт посилюється доставкою, гарантійним обслуговуванням, монтажем, можливістю отримання кредиту тощо.

Адаптувавши зазначену концепцію до об'єкта нашого дослідження, зможемо сформувані рівні продукту маркетингової діяльності розвитку РП регіону (табл. 2).

Таблиця 2.

Характеристика продукту маркетингової діяльності розвитку РП регіону

		Характеристика рівнів продукту маркетингової діяльності розвитку РП регіону	
		Рекреаційний регіон, в рамках якого здійснюється формування регіонального рекреаційного продукту	
Рівні товару (рекреаційної послуги)	I рівень: товар за задумом	- комфортна територія для відпочинку	- застосування політики концентрації в процесі формування регіонального рекреаційного продукту; - пошук можливостей інтенсифікації процесу надання рекреаційних послуг в регіоні
	II рівень: товар у реальному виконанні	- конкурентна територія для відпочинку	- регіональний рекреаційний продукт характеризується диверсифікацією, проте його формування здійснюється для чітко встановлених цільових груп; - пошук можливостей підвищення конкурентоспроможності рекреаційних послуг, що надаються в регіоні
	III рівень: товар з підкріпленням	- престижна територія для відпочинку	- регіональний рекреаційний продукт характеризується широкою диверсифікацією при постійному вдосконаленні його якості ; - можливість забезпечення ексклюзивними послугами на території регіону; - пошук можливостей підвищення ефективності всього спектру рекреаційних послуг, що надаються в регіоні

Перший рівень продукту маркетингової діяльності передбачає розгляд регіону як території, комфортної для відпочинку. Це здійснюється шляхом представлення невеликої кількості регіональних рекреаційних послуг та постійного пошуку механізмів інтенсифікації їх реалізації.

Наступний рівень характеризує регіон як територію, яка є конкурентною в процесі надання рекреаційних послуг. Диверсифікований регіональний рекреаційний продукт розробляється для чітко окреслених цільових аудиторій, постійно здійснюються заходи щодо підвищення його конкурентоспроможності.

Третій рівень підкреслює престиж території з точки зору здійснення відпочинку. В даному випадку мова йде про надання ексклюзивних послуг, які вирізняються високою якістю та широко розвиненою системою додаткових гарантій і умов для рекреантів і бізнес структур.

Слід зазначити, що продукт маркетингової діяльності розвитку РП регіону слід інтерпретувати також з точки зору окремих груп регіонів, зокрема: для регіонів із високим рівнем розвитку РП – III рівень, із середнім рівнем розвитку РП – II рівень, із низьким рівнем розвитку РП – I рівень.

Наступним елементом комплексу маркетингу виступає «Price» (ціна). З точки зору розвитку РП, мова йде про особливості ціноутворення на регіональному

ринку рекреаційних послуг. Від того, на основі чого та яким чином мають встановлюватися ціни на рекреаційні послуги в регіоні залежить рівень фінансових надходжень в місцеві бюджети, формування конкурентного рівня заробітної плати, задоволення потреб рекреантів в межах регіону з позиції їх платоспроможності.

Виходячи з цього, ціну з точки зору забезпечення розвитку РП регіону пропонуємо розглядати за двома аспектами: «ціна купівлі», тобто затрати рекреантів в процесі споживання регіонального рекреаційного продукту, та «вартість діяльності», яка розглядається з точки зору затрат суб'єктів рекреаційного бізнесу для налагодження своєї роботи та створення рекреаційного продукту. Особливості ціноутворення в межах тематики нашого дослідження будуть диференціюватися для різних груп регіонів залежно від рівня розвитку у них РП.

Так, для регіонів із високим рівнем розвитку РП доцільним є формування конкурентних цін, які підкріплені відповідним рівнем якості наданих рекреаційних послуг. Для даної групи регіонів і ціна купівлі, і вартість діяльності будуть характеризуватися високим рівнем, адже території достатньо відомі споживачу, існує стабільний попит на рекреаційні продукти, що спонукає суб'єктів до входження на ринок. Ціноутворення на регіональному ринку рекреаційних послуг для зазначеної групи регіонів формується під впливом співвідношення попиту і пропозиції на рекреаційні послуги. Поряд з цим окремої уваги заслуговує відповідність якості послуг цінам, які на них встановлюються. Як показує практика, вони не завжди є співвимірними.

Для регіонів із середнім рівнем розвитку РП пропонується здійснювати регулювання ціноутворення на ринку рекреаційних послуг. При цьому вартість діяльності та ціна купівлі мають характеризуватися середнім рівнем. З цих позицій ціна на рекреаційний продукт повинна бути доступною пересічному рекреанту, а бар'єри для входження на ринок можливими для подолання з боку малого та середнього бізнесу.

Для регіонів із низьким рівнем розвитку РП вартість діяльності та ціна купівлі мають характеризуватися мінімальним рівнем. В даному випадку необхідним є залучення як рекреантів, так і суб'єктів бізнесу в регіон для формування рекреаційних продуктів та їх споживання. Низькі ціни стануть передумовою входу територій на ринок рекреаційних послуг, сприятимуть зацікавленості з боку споживачів. Для регіону зазначений аспект передбачатиме можливість залучення нових відвідувачів та відповідно наповнення бюджету.

Наступним елементом 7Р комплексу маркетингу виступає «Place» (місце, особливості продажу). З точки зору РП зазначений аспект проявляється через представлення рекреаційних продуктів регіону в різних територіальних масштабах: локальних, національних, міжнародних. Такий підхід формує підґрунтя для налагодження каналів розподілу та власне формування системи взаємодії із посередниками, які будуть реалізовувати рекреаційні продукти регіону та здійснювати його промоцію як рекреаційного осередку.

Варто зауважити, що функціональні особливості каналів збуту у рекреаційній сфері характеризуються ситуацією за якої споживач переміщується до місця надання регіональних рекреаційних послуг, тоді як канали збуту товарів направлені та те, щоб перемістити безпосередньо сам товар до цільового споживача. Розглядаючи канали розподілу з позиції територіального маркетингу слід зауважити, що рекреанта цікавить не лише туристичні послуги, які надаються окремими суб'єктами, але й сама територія як місце для відпочину та оздоровлення, як культурний, просвітницький центр тощо. З цих позицій в процесі розвитку РП слід особливу увагу приділити формуванню філій та представництв, які презентують рекреаційні можливості регіону на інших територіях, забезпечують продаж регіональних рекреаційних продуктів тощо.

Розглянемо особливості вищенаведеного елемента комплексу маркетингу з точки зору окремих груп регіонів.

Для регіонів, які характеризуються високим рівнем розвитку РП доцільним є просування регіонального рекреаційного продукту на міжнародному ринку. Тому й пошук каналів розподілу повинен здійснюватися на міжнародному рівні. Мова йде про представлення рекреаційних переваг регіону на міжнародних туристичних виставках, проведення симпозіумів, конференцій, круглих столів за участю міжнародних експертів, налагодження регіональними органами влади партнерських стосунків із провідними міжнародними туристичними операторами. Ключовим завданням виступає формування широкого кола суб'єктів-партнерів у рекреаційній сфері на міжнародній арені, що сприятиме реалізації регіонального рекреаційного продукту потенційним споживачам. Такий підхід дозволить підвищити імідж регіону на міжнародній туристичній мапі, сприятиме збільшенню потоків рекреантів, які його відвідують, а також слугуватиме позитивним індикатором його економічного розвитку.

Для регіонів із середнім рівнем розвитку РП доцільно просувати регіональний рекреаційний продукт, в першу чергу, в національних масштабах, а також, виходячи із територіальних можливостей регіону, залучати прилеглі прикордонні території. В даному випадку реалізація регіонального рекреаційного продукту повинна здійснюватися через туристичних операторів, які працюють, в першу чергу, на внутрішній туризм, що сприятиме інтенсифікації рекреаційної діяльності у регіоні.

Що стосується регіонів із низьким рівнем розвитку РП, то найбільш доцільно реалізацію регіонального рекреаційного продукту здійснювати в локальних масштабах для задоволення внутрішньорегіонального попиту з боку населення.

«Promotion» – просування як елемент комплексу маркетингу з точки зору регіонального управління проявляється через виявлення унікальних рекреаційних особливостей, які притаманні території та забезпечують її конкурентні переваги. В даному випадку зазначені рекреаційні особливості регіону можуть мати природне (водні об'єкти, клімат, бальнеологічні ресурси), культурно-історичне походження (архітектурні споруди, пов'язані з регіоном, життя та діяльність відомих осіб, проведення різноманітних івент-заходів, приналежність до різноманітних історичних подій тощо), що дозволяє сформувати базис для подальших

маркетингових заходів. В даному випадку мова йде про формування іміджу регіону та розробку його бренду. Такий підхід є надзвичайно важливим, адже, як показує практика, наявність визначних пам'яток та розвиненої інфраструктури не гарантують потоку рекреантів у регіон. З іншого боку відомі факти, коли території, які на перший погляд не відзначаються історичною та культурною значимістю, є надзвичайно затребуваними з боку рекреантів. На наш погляд, уся справа полягає у правильно виокремлених рекреаційних особливостях («родзинках» регіону), які є підґрунтям для формування його іміджу та дозволяють виділити регіон з числа його конкурентів.

Так, на думку С. Анхольта, одного із провідних фахівців у сфері брендингу країн, регіонів і окремих міст, необхідним, перш за все, є діагностика ситуації², тобто в нашому випадку виявлення ключових особливостей регіону. У 2005 році він розробив концепцію Рейтингу Національних Брендів (Nation Brands Index), потім її доповнив Рейтингом Міських Брендів (City Brands Index). Представлена концепція виступає практично єдиним інструментом, що дозволяє оцінити імідж і ринкову вартість брендів різних країн світу, при цьому може бути адаптована й до регіонального рівня управління. Так, згідно концепції оцінка проводиться за ключовими 6-ма критеріями: міжнародне значення (статус і вага в світі); місце розташування (клімат і привабливість міста); потенціал в області економіки і освіти; ритм: пульс і стиль життя міста; люди: дружелюбність, відвертість, безпека і культурна терпимість жителів; базові умови життя: готелі, школи, транспорт і спорт.

Результати рейтингу, отримані на основі опитування, що проводилося в кінці 2006 року на платформі Gnipoll, в якому взяли участь 15255 чоловік², показали, що до п'ятірки найпопулярніших міст світу увійшли Сідней, Лондон, Париж, Рим і Нью-Йорк. Відповідно до отриманих даних, м. Париж залучає жителів інших країн своїм особливим ритмом життя, м. Сідней не лише очолив загальний рейтинг, але і був визнаний містом, де живуть найбільш відкриті та гостинні люди. Третє місце посіло м. Лондон як важливий фінансовий центр Європи і світу. Варто зазначити, що якщо регіон не володіє базовими рекреаційними особливостями, то цілком можливим, а подекуди й необхідним є їх формування. Прикладом в даному випадку слугує ігровий центр м. Лас-Вегас (США), яке за відсутності рекреаційних ресурсів та інфраструктури, спромоглося вийти з розряду депресивних, досяг колосальних результатів у галузі відпочинку та закріпити стабільний регіональний розвиток.

Таким чином, в процесі формування іміджу регіону територіальні громади та органи місцевого самоврядування повинні спиратися на вищевказані критерії, зокрема з позиції ідентифікації рекреаційної індивідуальності території для подальшого її просування на регіональних та міжнародних рекреаційних ринках. Варто зазначити, що для різних груп регіонів підхід щодо формування та реалізації іміджу буде дещо відрізнятися.

² Анхольт Саймон Город – бренд. Географические рейтинги / Саймон Анхольт // Маркетолог. – 2007. – № 6 (92). – С. 32–34.

Так, для регіонів із низьким рівнем розвитку РП необхідним є пошук цікавих об'єктів, на основі яких можна було б сформувати імідж регіону. Мова йде про ідентифікацію рекреаційних особливостей регіону, які могли б стати його візитною карткою та лягли в основу позиціонування на рекреаційній мапі держави.

Реалізація такого підходу можлива через організацію громадських слухань, проведення маркетингових досліджень, організацію круглих столів із суб'єктами рекреаційної діяльності, громадськістю, що дозволить визначити в якому секторі, щодо яких цільових груп та, найголовніше, на основі яких рекреаційних особливостей територія може себе представляти.

Для регіонів із середнім рівнем розвитку РП на перший план виходить позиціонування через вже сформовані рекреаційні особливості, які широкому загалу мало відомі й потребують посилення інформаційних потоків про них. В даному випадку не здійснюється пошук рекреаційних особливостей регіону, вони уже сформовані, проте існує необхідність їх інформаційного представлення. Такий підхід дозволяє говорити про нарощення іміджу регіону та підвищення його ролі у суспільстві, що в свою чергу, сприятиме залученню нових груп споживачів рекреаційних послуг.

Так, ряд регіонів України володіють рекреаційними об'єктами світового значення, але не позиціонують себе через них, що, відповідно, знижує ефективність використання РП регіону та не дозволяє комплексно підійти до формування їх іміджу. Серед заходів, які сприятимуть нарощенню іміджу регіону можна віднести: створення мережі центрів туристичної інформації, проведення комплексної туристичної рекламно-інформаційної кампанії щодо представлення рекреаційних особливостей регіону у ЗМІ, мережі Інтернет тощо.

Щодо регіонів із високим рівнем розвитку РП регіону, то зазначений елемент комплексу маркетингу повинен реалізовуватися через формування бренду регіону. Це дозволить закріпити та посилити партнерство регіону із іншими територіями та світовою спільнотою з точки зору співпраці в реалізації спільних рекреаційних проєктів, залучення інвестицій тощо. В даному випадку рекреаційні особливості регіону давно сформовані, вони відомі суспільству, немає нагальної потреби в їх інформатизації. При цьому ключовою метою є їх посилення шляхом формування певного бренду регіону як рекреаційного осередку. Такий підхід дозволить сформувати у рекреантів відчуття престижу відпочинку у регіоні, що відповідно сприятиме встановленню високого рівня якості рекреаційних послуг. Йдеться також про комфортність перебування рекреантів на території, гарантування їх безпеки, авторитет органів влади з точки зору чесності та ефективності виконання інвестиційних зобов'язань тощо. Прикладом вдалого брендингу слугують міста Голівуд, Беверлі-Хілз, Лас-Вегас, Бродвей, Оксфорд, Кембрідж та Силіконова долина тощо.

Наступним етапом дослідження є характеристика такого елементу комплексу маркетингу як «People» (люди). Враховуючи ситуацію, за якої якість та процес надання рекреаційних послуг на регіональному рівні визначаються характером взаємодії між людьми різних функціональних обов'язків, цінність та важливість

розгляду даного елемента комплексу маркетингу стає надзвичайно актуальною та розглядається нами з позиції стейкхолдерів.

Так, для регіонів із високим рівнем розвитку РП діяльність стейкхолдерів повинна бути направлена на розширення сфери реалізації спільних цілей, за рахунок існування єдності інтересів. Для територій із середнім рівнем розвитку РП діяльність стейкхолдерів має передбачати пошук спільних цілей та їх реалізацію. В даному випадку сторони зацікавлені у співпраці та здійснюють пошук можливостей для спільної рекреаційної діяльності. Для регіонів із низьким рівнем розвитку РП діяльність стейкхолдерів повинна бути направлена на узгодження цілей рекреаційної діяльності та недопущення конфліктів.

«Physical Evidence», як ще один із елементів комплексу маркетингу характеризує матеріальне оточення. Мова йде про інфраструктурне забезпечення регіону, яке необхідне для здійснення рекреаційної діяльності. Основними його характеристиками в даному випадку виступають: транспортне сполучення, розвиток комунікацій (водо- та електропостачання), безпека, мережа закладів проживання та харчування. Особлива увага може приділятися й іншим об'єктам, приміром в процесі вибору міст України для проведення матчів Євро 2012 ключова увага приділялася наявності аеропортів, стадіонів, готелів, якості доріг тощо. Таким чином, інфраструктурне забезпечення, як один із елементів комплексу маркетингу, повинен розвиватися, виходячи із особливостей здійснення рекреаційної діяльності в регіоні та її спрямованості. Зрозумілим є той факт, що в процесі позиціонування регіону, як осередку сільського туризму чи, наприклад, як бізнес, івент-центру напрями розвитку інфраструктурного забезпечення матимуть дещо інший характер.

Виходячи з цього, для регіонів, які характеризуються високим рівнем розвитку РП, реалізація інфраструктурного забезпечення, як одного із елементів комплексу маркетингового забезпечення розвитку РП регіону, буде полягати у підтримці стандартів якості рекреаційних послуг та їх відповідності потребам рекреантів. Яскравим прикладом в даному випадку виступає АР Крим, де на перший погляд інфраструктурне забезпечення, зокрема у сфері закладів проживання є, більш розвиненим в порівнянні з іншими регіонами, проте далеко не відповідає міжнародним стандартам за якістю надання послуг. Тому, на наш погляд, для зазначеної групи регіонів необхідними, в першу чергу, є модернізація та встановлення чітких параметрів якості інфраструктурного забезпечення, які дозволять сформувати якісний рекреаційний продукт регіону.

Для регіонів із середнім рівнем розвитку РП реалізація інфраструктурного забезпечення, як елемента комплексу маркетингу, виявляється в контексті його нарощення. Мова йде про посилення базових елементів інфраструктури, які необхідні для позиціонування регіону у вибраній сфері рекреаційного господарювання. Території вказаної групи володіють певним базисом інфраструктурного забезпечення, проте воно було сформовано, в першу чергу, для потреб населення регіону з метою забезпечення його оптимального існування. Тому доцільним є, наприклад, в процесі розвитку спортивного, бізнес-, івент-туризму будівництво конференц-залів, стадіонів, бізнес-центрів, елітних готелів

тощо; в процесі розвитку сільського туризму – транспортних сполучень до сільських осередків зеленого туризму, забезпечення їх базовими комунікаціями, будівництво сучасних рекреаційних зон.

Для регіонів із низьким рівнем розвитку РП основою реалізації даного елемента комплексу маркетингу виступає формування інфраструктурного забезпечення, що передбачає переорієнтацію існуючої інфраструктурної бази під потреби рекреаційного сектору регіону, а також постійну модернізацію вже існуючих об'єктів. Регіони даної групи перебувають на етапі формування та пошуку ключових напрямів розвитку РП, а тому створення повномасштабних рекреаційних об'єктів є, на наш погляд, не вигідним. В даному випадку можна здійснювати модернізацію існуючих промислових об'єктів під різноманітні розважальні центри, що дозволить активізувати галузь відпочинку в регіоні. Прикладом може слугувати переорієнтація промислової зони м. Луцьк, а зокрема масштабної території одного із промислових підприємств на потужний розважальний центр «Адреналін-сіті».

Отже, розвиток інфраструктурного забезпечення, як одного із елементів комплексу маркетингу, дозволить посилити можливості регіону щодо здійснення рекреаційної діяльності та сприятиме розвитку його РП.

І завершальним елементом комплексу маркетингу виступає «Process». Інтерпретація зазначеного елемента до проблем регіонального рівня, а особливо РП є достатньо складною. В класичному розумінні він розглядається як спосіб, вимоги до здійснення рекреаційної діяльності у регіоні. На наш, погляд, найбільш комплексно сутність даного елемента можна представити з трьох позицій:

1. З позиції рекреанта – на скільки виправдовуються очікування (сподівання) рекреанта від споживання регіонального рекреаційного продукту.

В даному випадку перед органами влади та представниками бізнесу стоїть завдання виокремити ті якісні характеристики регіонального рекреаційного продукту, що відповідають потребам та очікуванням цільових споживачів та найголовніше виправдовують їх. Зрозумілим є той факт, що рекреант, який відпочиває в АР Крим, не очікує від свого відпочинку того ж, що і рекреант, який здійснює споживання рекреаційних послуг на Канарських островах чи Мальдівах. Тим не менше представлення рекреаційного продукту в обох регіонах повинно бути якісним з точки зору очікувань, які сформувались у споживачів. Поряд з цим якість послуг повинна бути підкріплена креативністю подачі. Відомим є той факт, що туристи їдуть в конкретне місце не для того, щоб скористатися закладами проживання чи харчування, в деяких випадках навіть й не для того, щоб побачити якийсь окремий об'єкт – а, в першу чергу, для отримання вражень, емоцій, переживань, які супроводжуватимуть її протягом тривалого часу. Найбільш результативними, як показує практика, являються івентивні концепції. Вони дозволяють, по-перше, залучати широке коло рекреантів, сприяють більш тривалому їх перебуванню у регіоні та використанню ними ширшого кола супутніх послуг, порівняно з одноденним відвідуванням рекреаційного об'єкта. Також івент сприяє формуванню певної автентичності території, що дозволяє ідентифікувати її серед інших регіонів у свідомості рекреанта. Підтвердженням

вищесказаного слугують різноманітні події, фестивалі, об'єкти або місця наповнені легендами чи міфами, що характерні для окремих територій: півний фестиваль «Октоберфест», бразильські карнавали, економічні форуми у м. Давос, європейські тижні високої моди, спортивні змагання (Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з різних видів спорту), Резиденція Діда Мороза, Сорочинський ярмарок тощо.

З позиції нашого дослідження елемент комплексу маркетингу «Process» передбачає широкий зміст рекреаційних заходів, в яких може взяти участь рекреант під час перебування в регіоні, та власне процес їх організації, наприклад, проведення мастер-класів з кулінарії, проведення дегустаційних фестивалів, заходів щодо найбільшого, найшвидшого, наймасовішого поїдання продуктів харчування, їх приготування тощо. Таким чином, варто не просто представляти окремий рекреаційний продукт на ринок, а здійснювати ряд заходів, що сприятимуть позиціонуванню цілого регіону в рекреаційному бізнесі, що, в свою чергу, відповідно стимулюватиме розвиток РП регіону. З цих позицій для регіонів із високим, середнім та низьким рівнем розвитку РП необхідним є, відповідно, очікування високого, середнього та мінімально необхідного рівня якості регіонального рекреаційного продукту рекреантами.

2. З позиції представників бізнес структур рекреаційного сектору – через створення максимально сприятливого клімату для їх діяльності у регіоні.

В даному випадку з боку органів влади необхідним є створення іміджу території, в якій вигідно здійснювати рекреаційну діяльність і де остання є одним із ключових пріоритетів економічної діяльності регіону. Поряд з цим доцільним є здійснення широкої інформаційної політики про переваги та умови, які надає влада для рекреаційного бізнесу у регіоні, наприклад, вигідні умови оренди рекреаційних земель, формування вільних, безподаткових зон для здійснення рекреаційної діяльності. В даному випадку представники бізнесу мають бути вчасно та в повному обсязі поінформовані про можливості реалізації їх бізнес-ідей у регіоні. Так, чим меншим буде бюрократичний, економічний тиск з боку органів влади на діяльність рекреаційного бізнесу в регіоні, тим швидший ефект від розвитку РП можна буде очікувати та спостерігати. З іншого боку, залежно від активності діяльності бізнесу у рекреаційній сфері регіону формуються бар'єри для входження нових суб'єктів. З цих позицій, залежно від рівня розвитку РП, бар'єри для входження на ринок у регіоні будуть диференціюватися на: високі, середні та низькі. Поряд з цим, стандарти щодо надання рекреаційних послуг для різних груп регіонів мають бути, відповідно, суворими, більш м'якими та малоформалізованими.

3. З позиції зацікавленості громадськості, органів влади у здійсненні рекреаційної діяльності у регіоні та реалізації заходів, які сприяють інтенсифікації процесів розвитку РП.

Так, для територіальних утворень із високим рівнем розвитку РП органи влади та громадські організації мають здійснювати підтримку існуючих тенденцій розвитку рекреаційної діяльності у регіоні, для регіонів із середнім рівнем розвитку РП – проводити координацію процесів здійснення рекреаційної

діяльності у регіоні, із середнім рівнем – стимулювати процеси розвитку рекреаційної сфери регіону.

З цих позицій громадські організації повинні стати активним учасником нарощення РП регіону шляхом розробки різноманітних інвестиційних проектів рекреаційного спрямування, налагодження діалогу між владою і бізнесом, сприяти залученню населення до зайнятості у рекреаційній сфері та виховувати позитивне ставлення у нього до рекреантів, які відвідують регіон. Що стосується органів влади, то вони повинні не лише створювати умови для бізнесу та бути відкритими до спілкування з ним, але й самостійно реалізовувати ті чи інші проекти для активізації рекреаційної діяльності у регіоні.

Яскравим прикладом в даному контексті слугує створення нового рекреаційного продукту «Шлях Гедиміновичів», суть якого полягає у залученні міст та регіонів Західної України, на території яких знаходяться архітектурні пам'ятки епохи Великого Князівства Литовського, та створення на цій основі туристичного шляху навколо культурно-історичної спадщини династії Гедиміновичів. Це перший проект подібного масштабу є не нав'язаним «згори», керівництвом тієї чи іншої держави чи бізнес-структурами, а ініційований представниками органів місцевого самоврядування.

Реалізація проекту дозволить ³: збільшити впізнаваність і привабливість туристичних об'єктів і дестинацій, історично пов'язаних з династією Гедиміновичів; збільшити капіталізацію брендів міст та інших учасників проекту на туристичному ринку; прискорити розвиток туристичного та дотичних секторів економіки в містах та інших учасниках проекту; збільшити інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури міст та інших учасників проекту; створити модель взаємовигідного публічно-приватного партнерства у туристичній сфері.

Отже, представлений підхід до інтерпретації елементів 7Р маркетингу щодо розвитку РП регіону дозволить розширити розуміння регіонального маркетингу рекреаційної сфери, сприятиме вирішенню проблем використання рекреаційних ресурсів, побудові моделі активізації економічного зростання рекреаційних регіонів на засадах маркетингу, а також слугувати основою для формування регіональної маркетингової політики.

На основі характеристики змісту та значення кожного із елементів 7Р маркетингу сформуємо комплекс маркетингових інструментів розвитку РП для окремих груп регіонів України, який дозволить диференційовано підійти до вирішення рекреаційних проблем регіональних утворень на основі застосування регіонального маркетингу (табл. 3).

Таким чином, реалізація представлених маркетингових інструментів розвитку РП регіону сприятиме комплексному представленню рекреаційних можливостей територіальних утворень, формуванню широкого інформаційного поля для їх розвитку, що в підсумку дозволить найбільш повно задовольнити потреби рекреантів та слугуватиме основою для інтенсифікації економічних перетворень у регіоні.

³ Офіційний сайт проекту «Шлях Гедиміновичів» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gediminids.eu/uk/about/mission/>

Таблиця 3. Комплекс маркетингових інструментів розвитку рекреаційного потенціалу для регіонів України			
Завдання для груп регіонів			
	Регіони з високим рівнем розвитку РП	Регіони з середнім рівнем розвитку РП	Регіони з низьким рівнем розвитку РП
<i>Product:</i> Рекреаційний регіон на предмет можливості формування в ньому регіонального рекреаційного продукту	Представлення регіону як престижної території для відпочинку з широким асортиментом регіональних рекреаційних продуктів	Представлення регіону як конкурентної території для відпочинку з невеликою кількістю регіональних рекреаційних продуктів, які доповнюють один одного	Представлення регіону як комфортної території для відпочинку з 1-2 спеціалізованими регіональними рекреаційними продуктами
<i>Price:</i> Ціна купівлі регіонального рекреаційного продукту для рекреанта та вартість діяльності у рекреаційній сфері регіону для суб'єктів бізнесу	Встановлення високого рівня ціни купівлі регіонального рекреаційного продукту та вартості діяльності для суб'єктів рекреаційного бізнесу в регіоні	Встановлення середнього рівня ціни купівлі регіонального рекреаційного продукту та вартості діяльності для суб'єктів рекреаційного бізнесу в регіоні	Встановлення низького рівня ціни купівлі регіонального рекреаційного продукту та вартості діяльності для суб'єктів рекреаційного бізнесу в регіоні
<i>Place:</i> Територіальні масштаби, в межах яких здійснюється представлення рекреаційних можливостей території та реалізація регіонального рекреаційного продукту	Реалізація регіонального рекреаційного продукту в міжнародних масштабах	Реалізація регіонального рекреаційного продукту в національних масштабах	Реалізація регіонального рекреаційного продукту в локальних масштабах
<i>Promotion:</i> Формування іміджу регіону, вивчення джерел інформаційного впливу на цільові аудиторії	Підтримка позитивного іміджу регіону, розробка бренду, підкреслення престижу відвідання регіону	Нарощення іміджу регіону шляхом представлення території через існуючі, але мало відомі рекреаційні особливості регіону	Формування іміджу регіону шляхом пошуку нових цікавих та креативних об'єктів та ідей, які могли б слугувати основою для створення іміджу регіону
<i>People:</i> Стейкхолдери, що беруть участь у розвитку РП регіону	Діяльність стейкхолдерів, направлена на розширення сфер реалізації спільних цілей	Діяльність стейкхолдерів, направлена на пошук спільних цілей та їх реалізацію	Діяльність стейкхолдерів, направлена на узгодження цілей рекреаційної діяльності та недопущення конфліктів
<i>Physical Evidence:</i> Інфраструктурне забезпечення регіону необхідне для здійснення рекреаційної діяльності	Підтримка існуючого стану інфраструктурного забезпечення регіону, його стандартизація	Нарощення інфраструктурного забезпечення регіону	Формування інфраструктурного забезпечення регіону
<i>Process:</i> Спосіб, вимоги до здійснення рекреаційної діяльності у регіоні	Очікування високого рівня якості регіонального рекреаційного продукту рекреантами. Встановлення високих бар'єрів входження на ринок, які підкріплені суворими стандартами, щодо надання рекреаційних послуг. Підтримка громадськості та органами влади існуючих тенденцій здійснення рекреаційної діяльності у регіоні	Очікування середнього рівня якості регіонального рекреаційного продукту рекреантами. Встановлення більш м'яких стандартів щодо надання послуг та середніх бар'єрів входження на ринок. Координація громадськості та органами влади процесу здійснення рекреаційної діяльності у регіоні	Очікування рекреантами якості регіонального рекреаційного продукту на рівні мінімально необхідного. Встановлення низьких бар'єрів входження на ринок та малоформалізованих стандартів щодо надання послуг. Стимулювання громадськості та органами влади процесу здійснення рекреаційної діяльності у регіоні
Складові комплексу маркетингу			

1.5. СТАНОВЛЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ *

Актуальність. Виключний вплив сучасного туризму на різні сфери соціуму в глобалізованому суспільстві викликає потребу в осмисленні феномену культурного туризму. Становленню масового туризму сприяв цілий ряд факторів, таких, як соціально-демографічні, інституційні, етнокультурні, розвиток невиробничої сфери економіки, зростання вільного часу, якісна зміна проведення дозвілля.

Слід відзначити, що до теперішнього часу феномен туризму практично не вивчений як найважливіший вид соціально-просторової організації соціокультурного середовища. Між тим, існує необхідність аналізу феномена туризму на соціально-культурному рівні, оскільки туризм інтегрує найважливіші процеси трансформації сучасного суспільства і культури на даному етапі. Феномен туризму вбирає в себе якісні характеристики інформаційного суспільства – мобільність, акцентування споживацьких пріоритетів, віртуалізація, візуалізація, інформатизація, глобалізація. Разом з тим, туризм як невід'ємний елемент соціальної системи впливає на буття окремого індивіда, соціальних груп, соціуму в цілому, що дозволяє позначити якісно нові характеристики феномена туризму і осмислити їх у рамках соціально-культурного аналізу.

На сьогодні у науково-дослідній та навчальній літературі термін «культурно-пізнавальний» або «пізнавальний» туризм все частіше став замінюватися терміном «культурний» туризм. Слід зазначити, що одні автори дають даному поняттю нові визначення, вважаючи, що виник новий вид туризму, розділяючи при цьому «культурний» і «пізнавальний» як самостійні види туризму, інші дослідники розглядають «пізнавальний» туризм як різновид «культурного», треті, говорячи про культурно-пізнавальному туризмі, дотримуються інших термінів, наприклад, «екскурсійний», «екскурсійно-пізнавальний», «історико-краєзнавчий» або «інтелектуальний».

На відміну від вітчизняної науки проблематика культурного туризму досить докладно тематизована в роботах західних дослідників останніх десятиліть. Науковці виділяють такі підходи до вивчення феномену культурного туризму і пов'язаних з ним явищ, як *соціологічний, психологічний, антропологічний*.

Соціологічний підхід включає численні статті та окремі наукові дослідження представників соціології культурного туризму і подорожей С. Коена, Д. Маккенела, Д. Херрісон, Д. Бурстін, Д. Уррі, У. Ханнерза, Дж. Фроу, Н. Граберна. Важливе значення мають концепції Ч. Міллса, Г. Маркузе, Д. Белла, З. Баумана, Е. Гідденс, що містять культурологічний аналіз процесів, пов'язаних з феноменом подорожей і туризму. У роботах даних вчених

* Автори Мілашовська О.І., Лужанська Т.Ю.

містяться різні інтерпретації впливу феномена туризму в соціокультурному просторі на регіональному, національному та глобальному рівнях.

У рамках *психологічного підходу* певний інтерес у дослідженні мотивації і потреби в подорожах представляють роботи Е. Фромма. Проблемам мотивації туристів, класифікації туристів за психографічними типами, ранжирування соціальних ролей у процесі подорожі, а також вивченню подорожей як форми ескапізму і стрессорезистентності присвячені численні роботи зарубіжних психологів А. Адлера, Дж. Кромптона, Р. Кренделла, Дж. Денна, Р. Келентона. Зазначені питання трактуються західними дослідниками переважно в традиціях гуманістичної психології та соціальної психології. Ряд вчених розглядає проблему туризму у зв'язку з дослідженнями способу життя, дозвілля, культури повсякденності.

Значення туризму як *способу пізнання культур* розкривається в роботах західних антропологів Д. Кембелла, К. Леві-Стросса, М. Мід, Д. Неша, Л. Тернера, В. Сміт, Дж. Кліффорда. Обряди та звичаї з культурологічної точки зору досліджують С. Безклубенко, М. Гримич, М. Пазяк, з правової – Б. Бачур, М. Косогубова.

Подорож як найважливіший спосіб міжкультурної комунікації розглядається в роботах І.І. Сандомирської, Л.П. Воронкової, М. Белкіна, В. Шестакова, Г. Шаповала та інших. Аналіз подорожі як динамічного поліфункціонального процесу в контексті багаторівневого простору представлений в роботах культуролога В. Каганського і геокультуролога Д. Замятіна.

Особливості сучасного стану туристичної галузі та удосконалення механізмів державного управління охороною культурної спадщини успішно досліджується такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як: І. Абрамова, В. Азар, Р. Гуцуляк, В. Гуляєв, Е. Левицька, І. Осипенко, Є. Сердюк, Ю. Стріленко, І. Черніна, Р. Шавинський та ін.

Роль держави у збереженні культурного надбання визначено у працях М. Кучерук, Є. Ліньової, А. Філатова, В. Зарубіна, О. Манаєва, І. Черниш та ін.

На сьогодні необхідна сучасна соціокультурна парадигма, яка в основу поставить духовне життя. Модифікація у цій сфері являє собою приведення духовних, культурних, економічних, ідеологічних, політичних показників до певних стандартів держав.

Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширюють перспективи культурного туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм із переважно економічного явища перетворюється на соціальний й культурний феномен. З урахуванням строкатої регіональності України, актуальним стає вивчення впливу культурного туризму на розвиток окремих регіонів.

Аналіз спеціальної зарубіжної та вітчизняної наукової літератури свідчить про відсутність комплексного підходу до формування системи державного управління розвитком туристичної галузі та охороною пам'ятників культури, що потребує додаткового теоретичного обґрунтування вдосконалення сучасних механізмів, методів та інструментів управління, а також опрацювання практичних рекомендацій щодо впровадження результатів дослідження на рівні держави та регіонів.

Новизна. Останнім часом значна увага дослідників сконцентрована на вивченні культурного аспекту глобалізаційних процесів. У дослідженні розкрито процес глобалізації однозначно позитивно й оптимістично, вважаючи, що він веде до консолідації і подоланню конфліктів, підвищенню рівня життя народів і соціальної стабільності, посиленню міжкультурних відносин між народами.

Розкрито питання використання позитивних надбань розвитку туризму щодо адаптації вітчизняної туристичної сфери до європейських стандартів, включенню її до світових туристичних потоків, а також забезпечення орієнтації державної політики на комплексний розвиток регіонів і туристичних центрів України.

Основна частина. Генезис культурного туризму припадає на середину XVIII ст., коли поняття культурного туризму означало практику подорожей по Європі для вивчення витончених мистецтв. У XIX ст. поняття культурного туризму використовувалося купцями, які подорожували для того, щоб розвинути свою майстерність (to develop "class"). У сучасних умовах з розвитком авіації, появою і поширенням масових форм туризму, «культурний» туризм набув свого сучасного значення¹.

Поняття «культурний туризм» («cultural tourism») уперше офіційно на міжнародному рівні застосовано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982 р.). Виходячи із значення англійського терміна «cultural tourism», який і кілька десятиліть тому визначався як «культурно-пізнавальний чи пізнавальний туризм», сьогодні не відбулося зародження принципово нового виду туризму, так як не змінилася його основна вихідна мета – знайомство з історією і культурою країни в усіх її проявах (архітектурою, живописом, музикою, театром, фольклором, традиціями, звичаями, способом і стилем життя людей країни відвідування).

ЮНЕСКО розглядає культурний туризм як відмінний від інших вид туризму, «враховує культури інших народів». У Хартії з культурної туризму Міжнародної Ради з пам'ятників та об'єктів (ICOMOS) культурний туризм визначається як форма туризму, основною метою якого крім інших цілей є «відкриття пам'ятників і об'єктів» ICOMOS характеризує культурний туризм як «невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавальний або освітній і

¹ Берк П. Популярна культура в ранньомодерній Європі. Пер. з англійської. – К.: УЦКД, 2001. – 376 с.

часто елітарного характеру присвячений наданню й роз'ясненню культурної ідеї»².

Одне з перших визначень поняття «культурної політики» прозвучало на «круглому столі» ЮНЕСКО у 1967 р. в Монако. Під політикою в сфері культури було вирішено розуміти «комплекс операціональних принципів, адміністративних і фінансових видів діяльності та процедур, які забезпечують основу дій держави в сфері культури». У цьому контексті реалізація політики у сфері культури являє собою всю суму свідомих і обміркованих дій (або відсутність дій) у суспільстві, спрямованих на досягнення певних культурних цілей, шляхом оптимального використання усіх фізичних і духовних ресурсів, які має суспільство у даний час.

Це пов'язано з акцентуалізацією діяльності багатьох міжнародних організацій у «культурному» напрямку у вигляді концепцій, проектів, конгресів, конференцій, декларацій, конвенцій, серед яких Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини (1972), Доповідь ООН про розвиток людини: Культурна свобода в сучасному різноманітному світі (2004), Загальна декларація ЮНЕСКО про культурне різноманіття (2001), Доповідь Всесвітньої комісії ЮНЕСКО з культури і розвитку «Наше творче розмаїття» (1996), Декларація Мехіко з політики в галузі культури Всесвітньої конференції з культурної політики (1982), Міжнародна конвенція ЮНЕСКО про охорону нематеріальної культурної спадщини (2003), викликана входженням світової цивілізації в епоху глобалізації. Серед міжкультурних проектів ЮНЕСКО і Всесвітньої туристської організації (ВТО) виділяють проекти зі створення культурно-історичних маршрутів, як «Великий шовковий шлях» та «Невільничий шлях». За оцінками ВТО частка культурного туризму до 2020 р. складе 25 % від загальних показників світового туризму³.

У європейських країнах депресивні регіони розглядають культурну спадщину і культурний туризм як джерело розвитку. Інтеграція окремих пам'яток культурної спадщини в туристичну сітку стимулює затвердженню окремих програм реставрації, створенню нових музеїв, скансенів, ресторанів традиційних страв, обладнанню місцевими жителями гостьових кімнат для туристів. Для європейських країн є характерним рекламування власної культурної спадщини по телебаченню і радіо, стимулювання цікавості; проводяться маркетингові дослідження різних цільових груп (молодь, пенсіонери, діти, молоді пари, сім'ї); використовуються новітні ЗМІ. Так, Міністерство культури Хорватії розробило стратегію розвитку культурного туризму, яка передбачає використання культурного потенціалу не тільки приморської, але і континентальної частини країни. Взаємними зусиллями науковців, діячів культури, туристичних фірм, власників готелів, бізнесменів культурні пам'ятки і події будуть перетворені на туристичний продукт, який

² Манільська декларація зі світового туризму. - Madrid: WTO, 1980. Міжнародні нормативні акти ЮНЕСКО. - М., 1993. - С. 290-301.

³ Рекомендація № 36 Всесвітньої конференції щодо політики у сфері культури «Збереження культурної спадщини всіх віків» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_744

урізноманітнить дозвілля туристів і сприятиме їх більш тривалому перебуванню в країні. Схожі програми існують в Іспанії, Португалії, Італії, Болгарії та інших країнах ⁴.

Розвиток культурного туризму базується на використанні потенціалу етнокультур та культурної спадщини країн і регіонів. У міжнародному туризмі культурна спадщина стимулює повагу і розуміння інших культур, сприяє миру та взаємопорозумінню між народами. Виділяють такі *підвиди культурного туризму*:

- *культурно-історичний* (інтерес до історії країни, відвідини історичних пам'яток і пам'ятних місць, тематичних лекцій з історії та інших заходів);

- *культурно-подієвий* (інтерес до старовинних традиційним чи сучасним постановочним культурним заходам або «подій» (свят, фестивалів) і участь у них;

- *культурно-релігійний* (інтерес до релігії або релігій країни, відвідини культових споруд, місць паломництва, тематичних лекцій з релігії, знайомство з релігійними звичаями, традиціями, ритуалами і обрядами);

- *культурно-археологічний* (інтерес до археології країни, відвідування пам'яток старовини, місць розкопок, участь в археологічних експедиціях);

- *культурно-етнографічний* (інтерес до культури етносу (народу чи народності), об'єктам, предметам і явищам етнічної культури, побуту, костюма, мови, фольклору, традицій і звичаїв, етнічною творчістю);

- *культурно-етнічний* (відвідування батьківщини предків, знайомство з культурною спадщиною свого споконвічного народу, етнічних заповідних територій, етнічних тематичних парків);

- *культурно-антропологічний* (інтерес до представника етносу в розвитку, з точки зору еволюції; відвідування країни з метою знайомства з сучасною «живою культурою»);

- *культурно-екологічний* (інтерес до взаємодії природи і культури, до природно-культурних пам'яток, відвідування природно-культурних ансамблів, участь у культурно-екологічних програмах) ⁵.

Дані тенденції диверсифікації культурного туризму характеризують розширення спектру мотивацій в рамках культурного туризму і спеціалізацію інтересів міжнародних мандрівників з різних аспектів культур відвідуваних ними країн і територій.

Культурний туризм розвивається сьогодні в трьох взаємозалежних і взаємодоповнюючих *напрямах*: 1) пізнання культури та культурної спадщини, 2) охорона та відродження культури, 3) діалог культур. Тобто культурному туризму притаманні сьогодні три основні *гуманітарні функції*: 1) культурно-пізнавальна і освітня, 2) культурно охоронна та консерваційна, 3) комунікаційна та миротворча ⁶.

⁴ Наумкіна С., Ткачук Ю. Глобалізація: тенденції інтеграції та поляризації сучасного світу// Політичний менеджмент.- 2005.- № 6.- С.121-128

⁵ Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності [Електронний ресурс] / О. Кузьмук. - Режим доступу: // http://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm

⁶ Лапин Н.И. Проблема культурной трансформации // Вопросы философии. – 2000. – № 6.– С.18.

У ХХІ ст. культурний туризм покликаний слугувати ідеям інтелектуальної й моральної солідарності людства, прийняттю й правильному розумінню різноманіття культур світу. Історичний досвід засвідчує, що факторами етнонаціональної консолідації можуть бути етнічні, релігійні, культурні, расові, територіальні (геополітичні) та експансіоністські фактори або їх поєднання у різноманітних модифікаціях.

Позитивні риси соціокультурної глобалізації:

- зростання доступу до загальнокультурних цінностей, кращих зразків світового мистецтва, культури, інформації;
- подолання глобальних світових культурних протиріч і протистоянь;
- зростання можливостей людини для трудової діяльності, навчання, відпочинку;
- можливість для різних культур вирватися за кордони своєї етнічної чи національної обмеженості.

Негативні наслідки соціокультурної глобалізації:

- деідентифікація особистості, як носія певної культури;
- уніфікація цінностей, зростання впливу масової культури;
- насадження чужої культурної ідеології;
- породження конфліктів та диференціації між різними соціальними та культурними утвореннями;
- усунення розмаїття культур, створення культури одного зразка ⁷.

В суспільстві поширюється "масова" культура, синоніми якої: "популярна культура", "індустрія розваг", "комерційна культура" тощо. На відміну від "високої" (академічної, елітарної) культури, масова культура орієнтується на "середній" рівень масових споживачів. Конкурентне протистояння традиційної та масової культури за умов технологічно-маркетингового характеру сучасного масового духовного виробництва іноді веде до того, що традиційна культура починає запозичувати засоби свого ствердження в суспільному житті у масової культури. Внаслідок цього потяг до автентичності подекуди починає виступати у формах, притаманних перш за все масовій культурі.

Складовою культури, в якій яскраво проявляється специфіка постмодернізму, є *комунікативна культура*, що формується на основі конкретно-історичних імперативів спілкування і відображає суспільні цінності та їх ієрархію. Чим більш інтенсивними стають контакти суб'єктів - носіїв певних культурних ідентифікацій, тим більш поширеним стає усвідомлення специфіки постмодерністського світу – його мультикультурності, плюральності, і тим більше утверджуються притаманні останньому принципи культурної відкритості і толерантності ⁸.

Поняття "етичного релятивізму" полягає у тому, що моральним нормам надається досить відносний, повністю умовний і мінливий характер. В цьому аспекті релятивістська етика здійснює значний вплив на формування цінностей

⁷ Шейко В.М., Богуцький Ю.П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина ХІХ – початок ХХІ ст.): Монографія. – К.: Генеза, 2005. – 592 с.

⁸ Могильний А.Ф. Культура і особистість: Монографія. – К.: Вища школа, 2002. – 303 с.

художньої культури в сучасному українському суспільстві, що проявляється у різноманітних продуктах творчої діяльності: творах художньої літератури, фольклорі, масовій молодіжній культурі. Релятивістська культура складається з наукових, мистецьких, художніх, релігійних, мовних, естетичних та моральних цінностей, що формуються на переосмисленні та запереченні сталих культурних традицій, істин та продуктів творчої діяльності людини на основі абсолютизації відносності та умовності змісту пізнання.

Головним змістовним компонентом культурного турпродукту є культурна спадщина. Під «*культурною спадщиною*» розуміється сукупність всіх об'єктів і явищ матеріальної і нематеріальної (духовної) культури народу, народності, етнічної групи, створених минулими поколіннями і передаються наступним поколінням, які є основою для збереження культурної самобутності, чинником об'єднання нації і представляють універсальну цінність з точки зору історії, естетики, етнології, антропології, мистецтва, науки і є надбанням всього людства.

До об'єктів і явищ культурної спадщини належать: пам'ятники архітектури, монументальної скульптури, живопису, археології, історії, твори художньої літератури, усної народної творчості, класичної та народної музики; предмети народного побуту та костюму; споконвічні народні промисли; фольклор, звичаї, традиції, свята, релігійні обряди і ритуали; національні мови; досягнення науки. Культурну спадщину народу завжди пов'язують з певним географічним ареалом проживання та історичним періодом розвитку⁵.

Слід зазначити, що *культурна спадщина в складі турпродукту* важко піддається оцінці з точки зору його кількості, якості та реальної споживчої вартості. Проте окремі компоненти вартості культурної спадщини в складі турпродукту можна прорахувати, а саме: тривалість споживання, частота споживання, кількість і вид об'єктів або явищ культури, включених в базову вартість пакета турпослуг.

Специфічність культурного турпродукту, що враховує специфіку туристських мотивацій і попиту, визначає додаткові критерії якості турпродукту в культурному туризмі крім таких загально визнаних, як пізнавальність, повнота і достовірність інформації, естетичність, оптимальність маршруту і т.д. Аналіз турпродукту багатьох країн показав, що серед специфічних туристських мотивацій попиту особливо виділяються пошук новизни (*novelty seeking*), справжність культурної спадщини (*authenticity*), міжкультурного (*cross-culture*), що припускає орієнтованість турпродукту на національний лінгвокультурний сегмент ринку споживачів, міжкультурний принцип відбору інформації, міжкультурне спілкування з носіями досліджуваної культури.

Україна, представляючи собою поліетнічну і полікультурний простір, традиційно є визнаним в усьому світі турцентрів культурного туризму. Культурна спадщина, споконвічні культурні традиції, справжній дух етнокультури з усіма її артефактами у вигляді національного костюма,

національної кухні, предметами, стилем і духом національного побуту, фольклор і обрядовість завжди приваблювали туристів⁹.

В конституції України закріплено основні цілі, принципи й пріоритети політики держави у сфері культури. Так, відповідно до ст. 11 Конституції держава сприяє консолідації та розвиткові української нації, її історичної свідомості, традицій і культури, а згідно зі ст. 54 Конституції гарантує громадянам свободу літературної, художньої творчості, забезпечує збереження історичних пам'яток та інших об'єктів, що становлять культурну цінність, вживає заходів для повернення в Україну культурних цінностей народу, які знаходяться за її межами. Згідно Закону України «Про основи національної безпеки України», культурна спадщина України є об'єктом національної безпеки як складова культурних і історичних цінностей (ст. 3). Закони України: «Про охорону культурної спадщини» (2002 р.), «Про охорону археологічної спадщини» (2004 р.) виступають правовою базою для охорони, дослідження, реставрації і музеєфікації археологічної спадщини України.

Для України залишається актуальним формулювання ідеологічних цілей суспільного розвитку відповідно до нових реалій. За основу нової парадигми розвитку може бути використана парадигма збалансованого розвитку. В свою чергу, збалансований розвиток України ґрунтується на таких найголовніших ідеях: ідея відродження України як соціоприродної цілісності, ідея історичної тяглості (безперервності) культури, екологічна ідея як ідея незалежності України, антимілітарна (антитерористична) ідея, а також ідея єдності етнонаціонального і вселюдського

В Україні на державному обліку перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них 57206 - пам'ятки археології (у тому числі 418 - національного значення), 51364 - історії (142 - національного значення), 16797 - архітектури та містобудування (3541 - національного значення). У Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерська лавра в м. Київ, історичний центр м. Львів і т.д. Більше 500 міст України були засновані понад 900 років тому, а також 4500 сіл України - понад 300 років. Понад 150 тисяч пам'яток культури, історії та археології відображає чудову історію українського народу. 80% пам'яток епохи Київської Русі (IX - XII століть) зосереджені на території України. Більше 600 музеїв представить найбільш видатні факти про осіб, української історії та культури. Нині в Україні організовано 62 історико-культурних, історико-архітектурних, історико-археологічних, історико-меморіальних заповідники, які мають статус юридичної особи⁵.

На сьогодні Україну характеризує розвинена інфраструктура у сфері культури (наявність різноманітних закладів та організацій), що дає змогу розвивати різні форми культурного життя. Спостерігається зростання ступеню свободи в діяльності культурних закладів, можливість здійснювати самобутній розвиток культури в окремих регіонах України відповідно до тих традицій, які

⁹ Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. Збірник наукових праць. Вип. 5 / НАН України. Інститут українознавства ім. Крип'якевича. – Львів, 1998. – С.503-510

в них побутували, виникнення таких форм культурного дозвілля, які відповідають культурним потребам місцевого середовища, його специфіці та можливостям: фестивалі класичного мистецтва та етнофестивалі, народні свята (розваги), гастрономічні фестивалі (свята молодого вина, кави, шоколаду, сиру) тощо. Відбувається розгортання діяльності громадських об'єднань, асоціацій різного спрямування, в тому числі й культурно-просвітницьких організацій, є можливості для виявлення приватної ініціативи, посилюються зв'язки із міжнародними культурно-просвітницькими організаціями.

Створення іміджевих брендів має ґрунтуватися на: збереженні, раціональному використанні найвизначніших пам'яток історико-культурної спадщини, залученні їх до туристичної інфраструктури; розробці археологічних та історичних туристичних маршрутів; оновленні й доповненні експозицій, розвиткові виставкової діяльності музеїв; створенні розвинутої історико-туристичної інфраструктури для поліпшення інформаційної та експозиційної значущості історичних об'єктів; збереженні й охороні пам'яток, вжитті заходів щодо запобігання порушенням установлених режимів їх використання¹⁰.

В Карпатському туристичному районі зареєстровано понад 7000 пам'яток архітектури, що складають найбільшу атрактивність, як туристичні об'єкти. Карпатський туристичний район поділяється на три основні частини: Прикарпаття, власне Карпати та Закарпаття. Навіть протягом тривалого часу, перебуваючи у складі різних держав, українці берегли свою етнокультуру, хоча й не уникли деяких взаємовпливів із словаками, угорцями та поляками. Мешканці гірських районів Карпат зберегли найархаїчніші риси культури, які дещо відмінні від поліських.

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

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

Закарпаття є областю України, яка служить своєрідними воротами між Заходом і Сходом, знаходиться на межі України, Угорщини, Польщі, Румунії та Словаччини. Регіон має оригінальне національне розмаїття населення. Тут проходили активні процеси контактування, змішувались народи і народності, відбувалось співіснування різних в етнічному плані груп, а також різноманітних історичних та культурних традицій. Закарпаття є багатонаціональним краєм, де проживають представники більш ніж 70 національностей, а це не тільки різні мови, звичаї, традиції.

¹⁰ Осипчук О. В. Брендинг як інструмент підвищення ефективності туристичної дестинації / О. В. Осипчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/.../NV-2011-V4_43.pdf

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

На території Закарпатської області розташовано 89 музеїв, з яких 8 – державних (у фондах яких збережено близько 149 тис. експонатів), а саме: Закарпатський музей народної архітектури та побуту, Закарпатський обласний краєзнавчий музей, Мукачівський історичний музей, Музей екології гір та історії природокористування в Українських Карпатах, Музей історії солекопалень, Музей лісу та сплаву, Музей карпатського скотарства і вівчарства, Хата-музей «Лемківська садиба», Музей-кузня «Гамора», Музей ткацтва та інші. Саме музеї є комплексними установами культури, що займаються збиранням і збереженням матеріальних носіїв культурної спадщини і роз'ясненням її змісту – будь це твори мистецтва, археологічні й історичні знахідки чи наукові результати.

Серед *етногенних пам'яток Закарпаття* - замок у с. Чинадієво, Мукачівський район, зведений австрійським графом Шенборн-Бухгеймом Фрідріхом Карлом Ервіном, один з найяскравіших серед збережених замків краю. Етногенну цінність Закарпатської області складають села Усть-Чорна та Німецька Мокра, які заснували австрійські поселенці.

Висновки. 1. В умовах глобального розвитку туризму з тенденціями зростання культурного туризму у всіх його проявах процес комерціалізації культурної спадщини набув глобального характеру, охопивши всі регіони світу, перетворивши проблему збереження культури країн і народів для наступних поколінь в одну зі світових проблем.

2. Туризм – це один з феноменів крос-культурної комунікації, що являє собою складне і суперечливе явище, на яке істотно впливають економічний, політичний, соціокультурний і демографічний фактори, у тому числі базові цінності культури.

3. На сьогодні науковцям та фахівцям необхідно приділяти якомога більше уваги удосконаленню інститутів державної влади, у т.ч. щодо охорони культурної спадщини, збереження та відтворення культурно-історичного середовища. Перш за все це стосується унікальних об'єктів, які включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Пам'ятки є частиною єдиного культурно-історичного, рекреаційно-туристичного комплексу держави, який потребує розробки стратегії свого розвитку і її реалізації на засадах ефективного державного управління.

4. Актуалізація і використання національної культурної спадщини зумовлюють необхідність застосування досвіду підтримки культурного туризму в країнах світового ринку, розвитку міжнародного співробітництва в пам'яткоохоронній справі.

5. Культурний туризм виступає одним із засобів інформування громадян про регіони України, що включає відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць держави. Основна мета даних мандрівок – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва; природними та етнічними особливостями; сучасним життям народу і т.п. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Основною умовою розвитку культурного туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів. У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми)

6. Українська культура має значний об'єднавчий потенціал, в ній взаємодіють і розвиваються культури багатьох етнічних груп. Використання комунікативного потенціалу української культури, зокрема внутрішнього туризму, стає дієвим інструментом формування національної ідентичності.

1.6. РОЛЬ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА *

Анализ работ отечественных и зарубежных ученых в области инновационного управления позволил определить основные тенденции и характерные особенности в развитии мирового менеджмента, которые будут рассматриваться как теоретическое основание для исследования современных взглядов на организацию деятельности менеджеров предприятий сферы туризма.

Вопросами изучения инноваций в менеджменте занимались следующие ученые: Балабанов И.Т., Богданов А.А., Воронов А.О., Гейтс Б., Гончаров, Гордин Ф., Давыдов В.В., Друкер П., Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Якобц Ю.В., Ковалев Г.Д., Круглова Н.Ю., Жуков А.А., Загорин Н.Д., Завлин П.Н., Махов Е.Я., Медынский В.Г., Морозов Ю. П., Поршнева А.Г., Санта Б. и другие.

Развитие американского и западноевропейского менеджмента осуществлялось совместно с развитием основных подходов к управлению, среди которых необходимо выделить:

1. Научную школу управления, представителями которой являлись Ф. Тейлор, Френк и Лилиан Джилберт, Гаррингтон Эмерсон и др. Основной заслугой этой школы было то, что они впервые доказали, что управление является самостоятельной специальностью и организация выигрывает, если планирование и управление проведением работ будет осуществлять специально обученный профессионал.

2. Классическая (административная) школа управления, основными деятелями которой были Анри Файоль, Линдалл Урвик и Джеймсон Муни. Приверженцы этой школы стремились создать универсальные принципы управления.

3. Поведенческая школа (Гюго Мюнстерберг, Элтон Мейо) основные рекомендации данной школы были в использовании эффективных приемов управления человеческими отношениями.

4. Школа менеджмента, использующая процессный подход, где управление рассматривается как серия непрерывных, взаимосвязанных действий, направленных на достижение поставленных целей. Действия, составляющие процесс управления представляют собой управленческие функции.

5. Школа менеджмента, основанная на системном подходе, заслугой которой является объединение подсистем управления организацией (организационной, технической, кадровой) в единую систему, функционирующую как единое целое и ее существование невозможно без определенных элементов.

6. Школа управления, использующая ситуационный подход, который является разновидностью системного подхода и используется в обеспечении профессионального управления конкретными ситуациями.

* Автор Васильченко А.О.

7. Жизнециклический подход, в основе которого лежит рассмотрение жизненного цикла организации как социального организма: четкое планирование, координация и руководство организацией, повышение информированности менеджера, возможность стратегического управления, прогнозирование роста и развития фирмы.

8. Количественные математические методы в управлении организацией: использование эконометрических моделей, применение аппарата производственных функций, применение множественных регрессий по методу «затраты-эффективность», применение стохастических (вероятностных) моделей.

9. Проектный подход в менеджменте предприятия включает организацию разработки, внедрения и коммерциализации новшества в виде инновационного проекта, бизнес-планирование, анализ и оценка целесообразности финансирования инновационного проекта.

10. Маркетинговый подход, основой которого является ориентация инновационной фирмы на стратегию маркетинга, оперативный тактический инновационный маркетинг, планирование и прогнозирование издержек и доходов от маркетинговой деятельности.

11. Новационный подход – объектное управление, суть которого в рассмотрении объекта управления (государство, туристическая фирма, предприятие, город) и его звеньев (персонал, основные фонды, оборотные фонды, финансы, рынок) как системы взаимосвязанных процессов, на которые оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Возможность рассмотрения политики как искусства управления и разработки принципов, правил, правовых норм и законов под объект и механизм управления.

Значение различных концепций и подходов к инновационному менеджменту неравнозначно. Важнейшее место, как в стратегическом, так и в оперативном инновационном менеджменте занимают системный, маркетинговый, жизнециклический и проектный подходы. Они выявляют главные закономерности развития инновационной деятельности и формируют особый тип инновационного управления. Социально-психологические и количественные эконометрические методы применяются для осуществления анализа, прогноза и выработке управленческого решения.

Объекты инновационного менеджмента в туризме – это отрасль, фирмы, предприятия, туристические базы, образовательные учреждения, гостинично-ресторанные комплексы, каждый из которых включает семь звеньев управления: основные фонды, оборотные фонды, персонал, конструкции, технологии, рынок и финансы. Туристический объект, работающий в условиях маркетинга включает еще два звена – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, сервис и обслуживание.

Объекты инновационного менеджмента представляют собой разнообразные инновационные системы с различным представлением о достижении целей. Инновационные процессы в них носят вероятностный характер и по своей сути слабо детерминированы, носят творческий характер и

требуют применения методов креативного менеджмента. Центральным субъектом инновационных систем является инноватор – работник инновационной сферы. Личность новатора и инновационного менеджера как субъектов инновационной деятельности должна рассматриваться как сложная социальная система, требующая применения новейших социально-психологических, эвристических, дидактических методов воздействия. Для повышения результативности в инновационной деятельности необходимо использовать гибкие, адаптивные, морально-этические и индивидуальные подходы.

Схема механизма общих функций управления объектом туристической индустрии представлена на рис. 1.¹

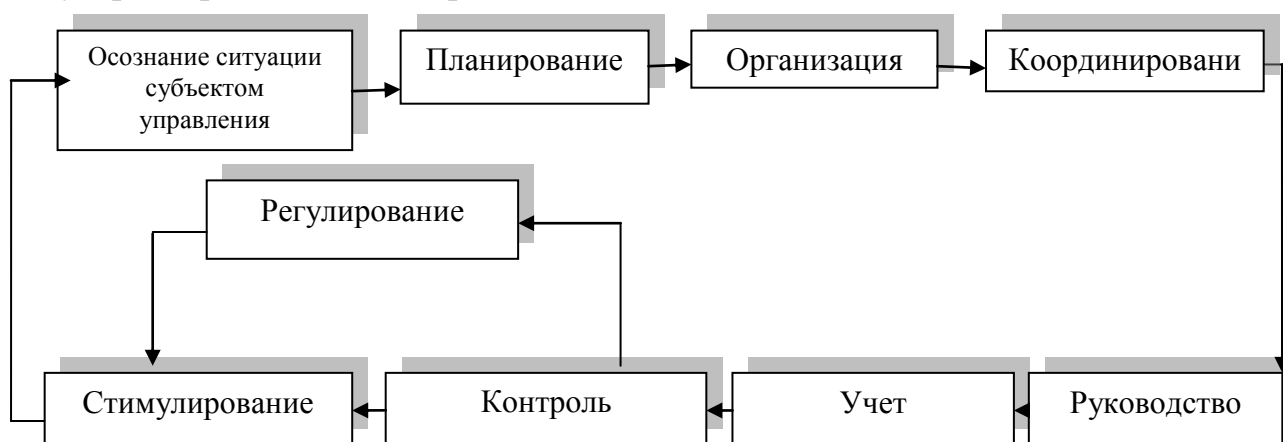


Рис. 1. Схема механизма общих функций управления объектом сферы туризма.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), на долю туризма в 2012 году приходилось около 10 % мирового валового продукта, а за последние 20 лет среднегодовые темпы прироста валютных поступлений от международного туризма составили 14 %. Как предполагает ВТО, к 2015 году число международных туристических поездок составит более 1 млрд. долл. США, а поступления от туризма достигнут 1,2 трлн. долл. США.

В опубликованном Всемирным советом по путешествиям и туризму (World Travel & Tourism Council) аналитическом прогнозе, приводятся следующие данные: в 2011 году мировой туристический рынок увеличится на 3,9 %, и в ближайшие 10 лет будет возрастать на 4,6 % ежегодно. Ведущие международные эксперты считают, что основная проблема туризма в наши дни заключается в том, что отрасль не готова к такому быстрому росту. Туристская инфраструктура не справится с ним, причем как в развитых, так и в развивающихся странах. Около 10 % инвестиций в мире приходится на долю туризма, там же создается 10 % от общемирового ВВП, 231 миллион рабочих мест на планете будет задействовано в этом секторе, что составляет 8,3 % от

¹ Кучеров А.П. Объектное управление: новационный и инновационный менеджмент в туризме. – М.: Издательство «Спутник+», 2009. – 208 с.

всех рабочих мест в мире, то есть каждый 12 служащий на Земле работает в туристической индустрии².

Прогноз ВТО показывает, что в 2020 г. число международных туристских прибытий составит 1,56 млрд.чел., из которых 1,18 млрд.чел. будут путешествовать в пределах своих регионов (имеются в виду Европа, Америка, Африка), и только 377 млн.чел. будут совершать дальние путешествия в другие регионы мира. Однако в целом в течение рассматриваемого периода дальние поездки в другие регионы мира будут расти быстрее, чем путешествия внутри своих регионов. Соотношение между внутрирегиональными и межрегиональными путешествиями изменится от 82:18 в 1995г. до 76:24 в 2020г. При этом ожидается следующее распределение туристов по регионам: лидирующее место будет оставаться за Европой – 717 млн.туристов, второе место займет Восточная Азия/Тихоокеанский регион – 397 млн. туристов, третье займет Америка – 282 млн.туристов, за ней последуют (в порядке убывания) Африка, Ближний Восток и Южная Азия.

В 2010 году Республику Беларусь с деловыми, туристическими и служебными целями посетили 4 млн. иностранных граждан, экспорт туристических услуг составил 146,7 млн. долларов США, что в 6,8 раза больше, чем за аналогичный период 2005 года. Объем платных туристических и экскурсионных услуг, оказанных населению, составил 468,7 млрд. рублей и увеличился в фактических ценах в 13 раз по сравнению с 2005 годом.

Вместе с тем развитие туризма, увеличение его доли в валовом внутреннем продукте, занятости населения, инвестициях, доходах бюджета остаются актуальными проблемами экономики Республики Беларусь.

Для формирования конкурентоспособного рынка туристических услуг в рамках Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы предполагается разработка эффективной стратегии по продвижению отечественных туров, сосредоточенной на ключевых направлениях туристических рынков.

При этом эффективность реализации мероприятий Государственной программы в значительной мере зависит от уровня подготовки, умения и профессионализма специалистов, занятых в сфере туризма. При формировании кадрового потенциала туристической индустрии особое внимание следует уделять изучению иностранных языков, информационных и инновационных технологий.

Современные тенденции развития сферы туризма требуют эффективной интеграции науки и образования. Следует обеспечить информационную доступность международной статистики, передовых научных разработок, учебной литературы и другой информации.

Макроэкономическая оценка туризма, его социальной важности в соответствии с международной практикой должна быть основана на вспомогательном счете туризма. В этих целях необходима разработка

² Левченко Т.П., Янюшкин В.А., Рябцев А.А. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере: Монография. – М: ИНФРА-М, 2014. – 162 с. – (Научная мысль).

методологических подходов для осуществления его экспериментального расчета в Республике Беларусь.

Построение вспомогательного счета туризма в Республике Беларусь позволит получить достоверные данные о совокупном вкладе туризма в отечественную экономику и послужит весомым аргументом для привлечения в эту сферу государственных и частных инвестиций.

Государственная программа разработана для обеспечения вклада туристической индустрии в решение следующих общенациональных задач:

-создание условий для динамичного и устойчивого экономического роста за счет высоких темпов развития туристической индустрии;

-повышение уровня жизни населения через доступность туристических услуг, обеспечение занятости и роста доходов жителей нашей страны;

-рост конкурентоспособности белорусской экономики путем повышения привлекательности страны как туристического направления;

-обеспечение сбалансированного социально-экономического развития регионов за счет увеличения доли туризма в валовом внутреннем продукте.

На сегодняшний день для формирования конкурентоспособного туристического рынка усилий по развитию только туристической индустрии недостаточно. Необходима реализация комплекса маркетинговых мероприятий, который позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики Республики Беларусь³.

Для достижения целей маркетинговых мероприятий необходимо определить требуемые меры и средства, разработать план действий на основе результатов маркетинговых исследований, используя все имеющиеся в наличии инструменты маркетинга. Соответствующие маркетинговые издержки суммируются в бюджет маркетинга, который необходим для оценки проекта и для контроля над его выполнением после внедрения. Интеграция концепции маркетинга в рамках стратегии инновационного проекта показана на рис. 2.

Особенностями туристского маркетинга в современных условиях является:

1. Управление спросом, а не стимулирование сбыта;
2. Высокая степень достоверности информации о туристическом продукте;
3. Защита прав потребителя;
4. Диверсификация турпродукта в межсезонный период;
5. центральная роль психолого-поведенческих и социальных особенностей потребителя;
6. Координация маркетинга участников рынка туруслуг.

Динамика изменений в сфере туризма, рост и ужесточение конкуренции требуют новых подходов к организации деятельности туристских организация и постоянной готовности их систем управления к нововведениям⁴.

³ Государственная программа развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2011-2015 годы.

⁴ Жуков А.А., Загорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма: Монография. – 2-е изд. – СПб., 2007. – 224 с.



Рис. 2. Маркетинговые исследования и разработка концепции маркетинга инновации.

Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), в туристской сфере развивается инновационная деятельность по трем направлениям.

1. Внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).

2. Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3. Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества⁵.

Внедрение инноваций на белорусский туристический рынок осуществляется с отставанием от соседних стран. Например, такой вид гостиничных услуг, как таймшер, представляет систему владения клубным отдыхом. Эта долгосрочная аренда клубных средств размещения с правом пользования ими в течение определенного времени применяется в Польше около 10 лет, в России около 5 лет, в Минске уже существует около двух лет, а в Бресте и других областях из-за малой доли состоятельных граждан не предлагается.

В соответствии с Программой развития туризма на 2008-2015 годы предполагалось строительство, реконструкция и ремонт более 840 туристических объектов к 2015 году. Особое внимание уделяется развитию инфраструктуры средних и малых городов, придорожного сервиса, центров духовной и религиозной культуры, экологических зон.

Несмотря на выгодное географическое положение и богатую культуру Республика Беларусь не реализует свой туристический потенциал в полной мере. Это ведет к неэффективному использованию природно-ресурсного, инновационного, историко-культурного потенциалов страны и потере десятков миллионов долларов. Неэффективное управление рекреационно-познавательными и оздоровительными ресурсами, недостаток пропаганды туристических направлений – проблемы, требующие немедленного разрешения.

Для поддержания сферы туризма в областях Беларуси необходимо:

1. создать единую информационную систему по популяризации туристических ресурсов, продуктов и субъектов всех областей республики;
2. с учетом активизации государственной поддержки белорусским субъектам стоит активизировать совместную выставочную деятельность;
3. адаптировать предложения субъектов каждой области для иностранных туристов с учетом целей путешествия, методов оформления заказов и прочих параметров;
4. исследовать происходящие изменения на рынке туристских услуг и использовать инструменты комплекса маркетинга по продвижению туристических продуктов⁶.

Данные рекомендации способствуют формированию туризма как доходного сектора экономики, что позволит решить ряд социальных проблем Беларуси. Результаты борьбы за потенциальных туристов напрямую зависят от инновационной туристской политики и от соответствующего потенциала самих субъектов. Следует подчеркнуть, что внедрение инноваций может обеспечить

⁵ Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vneshmarket.ru/>. – Дата доступа: 12.05.2015

⁶ Скопец Г.Г. Пути наращивания инновационного потенциала туризма Республики Беларусь. Международная ежегодная научно-практическая заочная конференция: «Образование, наука, производство», Вязьма: филиал ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г. Вязьме, 2013 - 286 с.

рост доходов от национального экспорта услуг, в том числе и от туризма. С этой целью необходимо повысить адаптивность субъекта настоящего исследования к нововведениям.

Таким образом, роль инновационной деятельности в сфере туризма чрезвычайно велика и направлена на создание нового или диверсификацию существующего продукта, совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности. Инновационная деятельность предприятий сферы туризма и гостеприимства предполагает приведение функциональной и организационной структуры в соответствие с решаемыми стратегическими и тактическими задачами.

Соответственно, инновационный процесс в организациях сферы услуг представляет собой целенаправленное изменение, вносящее в среду внедрения новые стабильные элементы, которые вызывают переход системы из одного состояния в другое, что стимулирует процесс развития предприятий туристической и экономики страны в целом путем технической, экономической, социальной, культурной и кадровой составляющих. Для улучшения качественной характеристики которых необходимы значительные инвестиционные вложения, поддержка со стороны государства и улучшение качества подготовки кадров.

1.7. ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ *

Постановка проблеми. В економіці України, вектор розвитку якої спрямований на активну інтеграцію у світове господарство, туристична галузь стає все більш значущою детермінантою соціально-економічного розвитку, але разом з тим за темпами свого незначного у порівнянні з іншими країнами розвитку залишає Україну на найнижчих рейтингових позиціях світового туристичного ринку. Пошук ефективних шляхів вирішення цієї проблеми вимагає проведення радикальних економічних перетворень та використання економічних важелів і механізмів, значне місце серед яких належить ціноутворенню.

Ціна – найважливіший економічний параметр ринкового середовища діяльності підприємства. Тому рішення щодо встановлення ціни на туристичний продукт є одним із найбільш важливих рішень для туристичного підприємства. Від обраної цінової політики, порядку формування цін на туристичний продукт, їх розміру та можливості швидко й своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури залежить ефективність діяльності туристичного підприємства. Саме через ціни забезпечується реалізація основних економічних результатів діяльності туристичного підприємства, а рівень цін є одним із основних стимулюючих засобів споживачів. За цих умов ціни визначають пріоритети політики туристичного підприємства, впливаючи на ефективність впровадження інноваційних стратегій.

Необхідність прийняття обґрунтованих рішень з цін на туристичних підприємствах викликана тим, що ціна, яка є одним із засобів досягнення цілей підприємства, визначає обсяги збуту туристичного продукту, являє собою один із основних ціннісних пріоритетів споживачів, справляє безпосередній вплив на рентабельність діяльності туристичного підприємства, виступає в якості параметру оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту.

Значна кількість чинників, що впливають на ціну туристичного продукту, обумовлює складність процесу ціноутворення. При цьому вміння на практиці використовувати відповідні методи ціноутворення, формувати цінову політику й обирати цінові стратегії дозволить туристичному підприємству успішно функціонувати у конкурентному середовищі, підвищувати результативність своєї господарської діяльності. З огляду на це, питання ціноутворення в туризмі у сучасних економічних умовах набувають актуального значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання методології ціноутворення, процесу формування цін розглядалися у роботах вітчизняних та закордонних вчених-економістів, а саме: Агафонові Л. Г., Балабанові Л. В., Балашові Р. І., Бінштока Ф., Бланка І. О., Благоева В. П., Васильові Н. Е., Войчака А. В., Гаркавенко С. С., Герасимчука В. Г., Голубкова Є. П., Градова А. Г., Дворніченка В. В., Денисові І. П., Дуровича А. П.,

* Автор Сагалакова Н. О.

Дядечко Л. П., Желтякової І. В., Камаєва В. Д., Кифяка В. Ф., Когана А. М., Романова А. Н., Уткіна Е. А., Ушакова Д. С., Цацуліна А. Н., Чорної Л. О., Чубакова Г. Н., Школи І. М., Шуляка П. Н. та ін.

Сучасна теорія ціноутворення склалася під впливом наукових поглядів представників різних економічних шкіл, особливе місце серед яких посідають: Д. Гелбрейт, Дж. Кейнс, Д. Кларк, К. Маркс, А. Маршалл, К. Менгер, У. Петті, Д. Рікардо, А. Сміт, Е. Чемберлен, Й. Шумпетер та ін.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Однак, за наявності досить значної кількості праць за обраною проблематикою, необхідно відмітити майже повну відсутність системних розробок, присвячених функціональним аспектам ціноутворення на туристичних підприємствах, галузева специфіка діяльності яких унеможливує використання існуючих концепцій в якості методологічного базису управління без належної адаптації та розвитку.

У сучасному науковому просторі вітчизняними та зарубіжними дослідниками активно розглядаються питання розробки та реалізації стратегії туристичного підприємства, побудови системи стратегічного управління, але проблеми системного формування та реалізації цінової політики в контексті обраної або розробки нової стратегії з урахуванням галузевих особливостей залишаються невирішеними. У цьому аспекті потребують подальших наукових пошуків питання формування концептуальних засад управління ціноутворенням на туристичному підприємстві, обґрунтування його місця у загальній системі управління.

Основні результати дослідження. В умовах конкуренції успіх туристичного підприємства багато в чому залежить від обраної стратегії і тактики ціноутворення на туристичні послуги. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На її рівень істотно впливає комплекс економічних, політичних, соціальних і психологічних чинників. Ціна виступає як сполучна ланка між виробником і споживачем туристичних послуг, як механізм, що забезпечує рівновагу між попитом і пропозицією. Основою для прийняття рішення щодо ціноутворення є рівень попиту на туристичний продукт.

Ціноутворення як складовий елемент системи управління туристичним підприємством являє собою процес встановлення ціни на конкретний туристичний продукт або послугу, де ціна – це грошове вираження вартості туристичних послуг. Рівень ціни на туристичний продукт визначає розмір прибутку, конкурентоспроможність і фінансову стійкість туристичного підприємства.

Кожен суб'єкт туристичної діяльності підходить до проблем ціноутворення на основі своїх можливостей і намічених перспектив, з урахуванням того, що ціноутворення в туристичному бізнесі має певні особливості¹:

послуги туризму – це кінцевий продукт, який призначений безпосередньо

¹ Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2006. – 351 с.

для споживання, тому ціни на послуги – це роздрібні ціни;

стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей споживача, тому при встановленні цін на послуги слід враховувати наступний психологічний момент: ціна не має викликати негативні емоції у потенційних покупців;

процеси виробництва, реалізації і споживання туристичних послуг збігаються у часі, тому в сфері туризму застосовується сезонна диференціація цін (попит і відповідно ціни на послуги носять яскраво виражений сезонний характер);

туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, тому при оцінці якості і стандартизації приймаються до уваги міжнародні вимоги;

існує висока ймовірність того, що ціна може бути знижена під впливом ціни конкурента;

неможливість збереження послуг;

мінливість якості наданих послуг внаслідок їхньої нематеріальної природи;

ціни на туристичний продукт мають включати споживчі вартості, які не приймають безпосередньо товарної форми (наприклад, історичні пам'ятки, природні заповідники) або не є продуктами праці, а створені природою (водоспади, печери);

високий рівень орієнтації на психологічні особливості покупців, оскільки ціна і вартість можуть бути символом статусу клієнта, його положення в суспільстві.

Ціна на туристичний продукт визначається вартістю окремих туристичних послуг і споживчим попитом на них, що, в свою чергу, залежить від низки чинників: класу обслуговування, виду транспорту, форми обслуговування (індивідуальної чи групової), кон'юнктури ринку послуг, сезонності, ефективності рекламних заходів тощо.

Економічна сутність побудови ціни та її елементів є однаковою для суб'єктів туристичного бізнесу. У туристичному бізнесі встановлення потрібного рівня цін набуває великого значення. Підприємець має можливість безпосереднього спілкування із споживачем і враховувати його думку про актуальність ціни. Призначення занадто високої, на думку споживача, ціни на послуги може викликати втрату до неї інтересу. Призначення ж занадто низької ціни може викликати зміну іміджу підприємства, недовіру з боку клієнтів щодо якості пропонованого туристичного продукту тієї категорії клієнтів, для яких його ціна є стимулюючим чинником. Таким чином, ціна туристичного продукту визначає його якість і положення на ринку².

Аналіз етапів формування і структури ціни свідчить, що при організації усіх видів туризму структура ціни однакова і складається з: собівартості туристичного продукту, яка відображає процес створення чи придбання

² Балашова Р. І. Методологічні основи економічного розвитку туристичних підприємств на промисловій території : монографія / Р. І. Балашова. – Донецьк : НАН України, Ін-т економіки пром-сті, Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2012. – 266 с.

туристичного продукту; адміністративних витрат; витрат на збут; норми прибутку, що передбачає покриття витрат і створення фінансової стійкості; ставки податку на додану вартість, що застосовується відповідно до податкового законодавства (рис. 1).

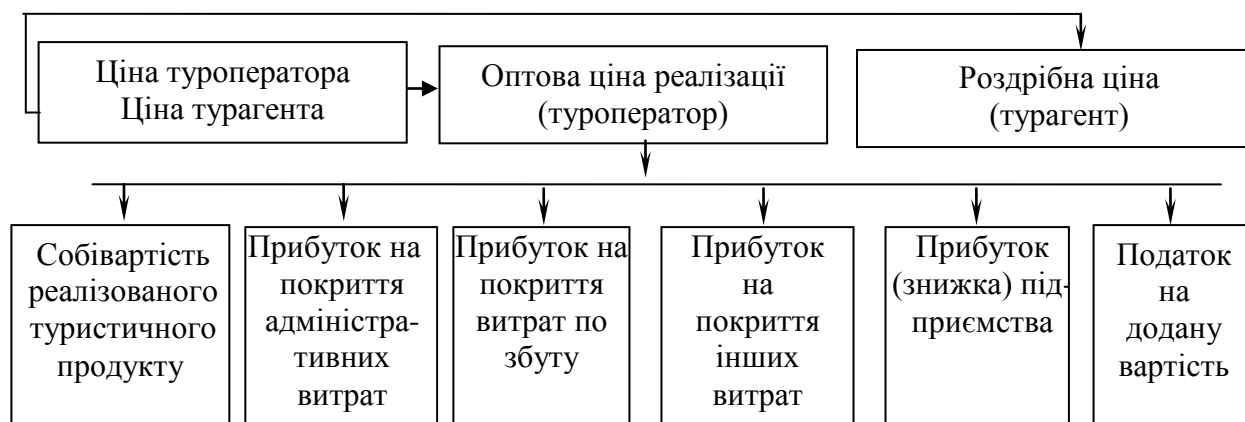


Рис. 1. Основні елементи ціни туристичного продукту

Визначальним чинником цінової політики туристичного підприємства є послуги, які б задовольняли потреби і відповідали можливостям покупців, забезпечували компенсацію витрат і одержання цільового прибутку туроператором чи турагентом. Кінцеві ціни для споживача коригуються як туристичними операторами, так і туристичними агентами, залежно від попиту, умов, виду туристичного продукту тощо.

Вибір місць призначення, умов проживання, видів транспорту, тривалості й програми подорожі визначається ціновим чинником. Цінова еластичність попиту в туризмі досить висока, оскільки туристичні послуги є взаємозамінними і ціна значною мірою стає критерієм вибору цих послуг.

До чинників, що характеризують загальну спрямованість структури і складу витрат туристичних підприємств відносяться: виробнича собівартість, адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Необхідно відзначити, що такі чинники характеризують особливості формування витрат у турагента і туроператора. Ціна одиниці туристичного продукту формується з відповідних складових частин, що відображають структуру вартості туристичного продукту (рис. 2).

Під час формування ціни туристичного продукту туроператор і турагент використовують однакові методи її розрахунку при різних значеннях базових параметрів відповідно до чинного законодавства, що підтверджується дослідженнями українського вченого І. Хмелевського³.

1. Створення вартості туристичного продукту туроператором:

$$C_{тур}^{oper} \Rightarrow F(S_{тур}^{oper}; R_{тур}^{oper}), \quad (1)$$

³ Хмелевський І. Законодавство про ціну / І. Хмелевський // Податки та бухгалтерський облік. – 2006. – № 50. – С. 17.

де $C_{тур}^{oper}$ – ціна туристичного продукту, сформована туроператором;
 $S_{тур\ реаліз}^{oper}$ – собівартість реалізованого туристичного продукту, сформована туроператором;
 $R_{тур}^{oper}$ – витрати туроператора.

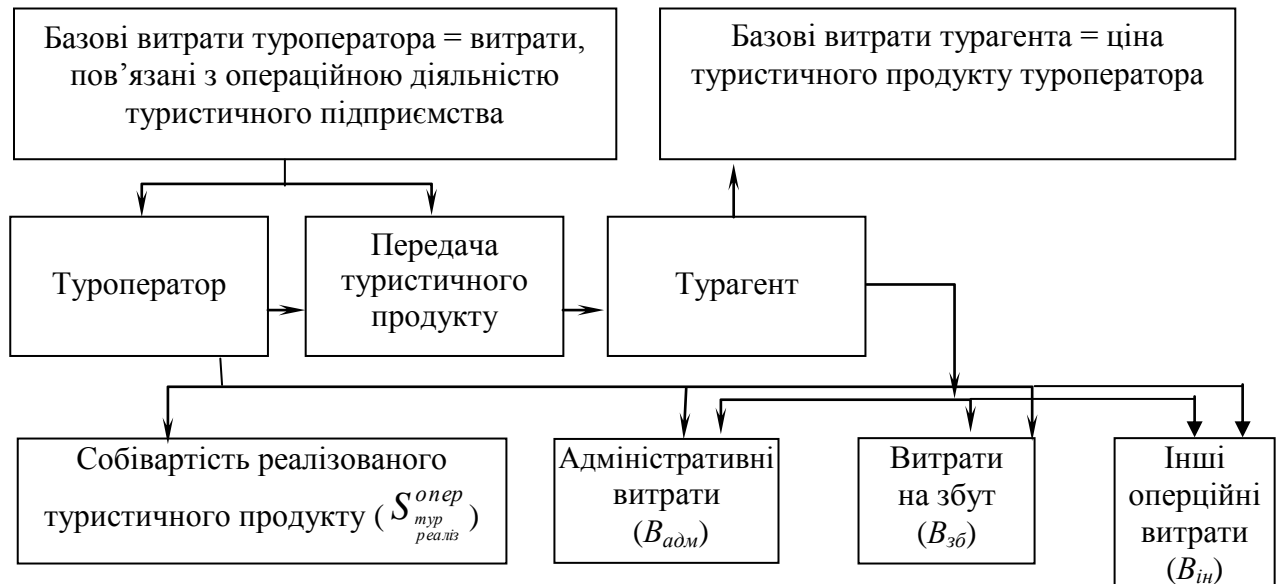


Рис. 2. Структура і склад витрат туристичного підприємства

2. Реалізація створеного туристичного продукту за ціною $C_{тур}^{oper}$ посереднику (турагенту) або кінцевому споживачу (туристу). Таку вартість $C_{тур}^{oper}$ можна назвати первинною.

3. Отримання турагентом у туроператора створеного туристичного продукту за ціною $C_{тур}^{oper}$, яка є основою вартості туристичного продукту у турагента $S_{тур}^{агент}$:

$$C_{тур}^{oper} = S_{тур}^{агент} . \quad (2)$$

4. Доповнення до первинної ціни, сформованої туроператором, витрат турагента ($R_{тур}^{агент}$) для створення вторинної, або кінцевої, вартості туристичного продукту $C_{тур}^{агент}$.

$$C_{тур}^{агент} \Rightarrow F(S_{тур}^{агент}, R_{тур}^{агент}) . \quad (3)$$

5. Реалізація туристичного продукту у вигляді пакету туристичних послуг кінцевому споживачу за кінцевою ціною $C_{тур}^{кін}$.

Таким чином, алгоритм формування ціни туристичного продукту для реалізації у кінцевому вигляді буде таким:

$$C_{кін} = F(C_{тур}^{oper}, C_{тур}^{агент}) , \quad (4)$$

де $U_{кін}$ – кінцева ціна, яку сплачує за туристичний продукт кінцевий споживач.

Для більш повного розкриття структури кінцевої ціни необхідно зробити наступні перетворення:

$$U_{тур}^{oper} = F(S_{тур}^{oper}; R_{реал}^{oper}); \quad (5)$$

$$U_{тур}^{агент} = F(U_{тур}^{oper}; R_{тур\ об'є}^{агент}). \quad (6)$$

Таким чином, кінцева ціна туристичного продукту:

$$U_{кінц} = F(S_{тур\ од.реал}^{oper}; R_{тур}^{oper}; R_{тур\ об'є}^{агент}); \quad (7)$$

$$U_{кінц} = (S_{тур\ од.реал}^{oper} + R_{тур}^{oper} + П_{тур}^{oper} - З_{зниж.}^{oper}) \times I_{ПДВ} + (R_{тур\ об'є}^{агент} + П_{тур}^{агент} - З_{зниж.}^{агент}) \times I_{ПДВ}; \quad (8)$$

де $П_{тур}^{oper}, П_{тур}^{агент}$ – прибуток, сформований туроператором та турагентом;

$З_{зниж.}^{oper}$ – знижки з ціни, рекомендовані туроператором при продажу, дорученні чи договорі комісії турагенту;

$З_{зниж.}^{агент}$ – знижки з ціни, рекомендовані турагентом кінцевому споживачу при реалізації туристичних послуг у формі туристичного продукту;

I – індекс податку на додану вартість.

Ефективна цінова політика туристичного підприємства направлена на формування ефективного бюджету і являється необхідним комплексом дій з метою досконалого змісту кожної її складової частини.

При формуванні складу витрат, що включаються до собівартості туристичного продукту, необхідно керуватися як загальними законодавчими актами, так і документами, регулюючими туристичну діяльність в Україні, положеннями, інструкціями, методичними рекомендаціями, роз'яснювальними листами державних комітетів, міністерств, комісій, а також використовувати практичний досвід туристичних підприємств України, рекомендації науковців.

Оптимізація ціни на рівні туристичного підприємства, тобто на господарському рівні, приводить до реального прибутку підприємства та є передумовою ефективної діяльності на мікрорівні, а на макрорівні сприяє поповненню державного бюджету в формі податків і зборів.

Одним із важливих методів встановлення ефективної ціни є оптимізація витрат, планування прямої собівартості туристичного продукту. При цьому можливі алгоритми розрахунків для наступних чинників: зміна обсягу туристичного продукту; зміна структури туристичного продукту; впровадження нових видів оргтехніки; зміна в організації та обслуговуванні виробництва і праці; зміна в організації управління виробництвом; усунення зайвих витрат і збитків.

Туристичний продукт у більшості випадків є комплексом послуг, розрахованих на групу туристів. До складу групи, як правило, входять не тільки самі туристи, але і особи, що супроводжують їх по конкретному маршруту (гід-перекладач, груповод тощо).

Враховуючи всі чинники, що впливають на формування ціни на

туристичному підприємстві в цілому, рекомендується підходити до ціноутворення на основі калькуляції витрат, пов'язаних з наданням комплексу туристичних послуг. При цьому, вартість комплексу туристичних послуг $Z_{(кпп)}$ на одну особу, з урахуванням кількості супроводжуючих, на конкретному маршруті можна описати за допомогою формули:

$$Z_{(кпп)} = \sum_{i=1}^m \frac{S_i}{T}, \quad (9)$$

де S_i – i -та складова витрат у структурі калькуляції витрат туристичного продукту;

$i = 1 \dots m$ – кількість установлених витрат у структурі калькуляції витрат;

T – кількість туристів у групі.

При цьому туроператор може формувати пакет туристичних послуг як з використанням власної матеріальної бази, так й із залученням матеріальної бази підприємств туристичної індустрії. А турагент може організувати свою діяльність як шляхом перепродажу, так і без фактичної наявності путівок.

У практичній діяльності кожне туристичне підприємство визначає і систематично коригує рівень цін на послуги, тобто формує оптимальну цінову політику⁴.

Процес ціноутворення на туристичних підприємствах має проходити сім основних етапів: визначення мети ціноутворення; визначення еластичності (кон'юнктури) попиту; аналіз цін конкурентів; оцінка рівня витрат; визначення собівартості; вибір методики ціноутворення; встановлення остаточної ціни.

Визначення мети ціноутворення відбувається з урахуванням цілей функціонування туристичних підприємств в умовах конкуренції. Метою цінової політики туристичного підприємства є максимізація отримання поточних доходів і завоювання лідерства за показниками частки ринку або якості послуг.

Туристичне підприємство, формулюючи мету ціноутворення, прагне досягти чотирьох різних цілей бізнесу: виживання на ринку; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості та рівня обслуговування туристів; завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Визначення ринку, врахування умов продажу, можливість продажу супутніх послуг, пробний продаж туристичного продукту або послуг в різних сегментах ринку є необхідним для встановлення ціни за рівнем попиту.

Оскільки туристичний ринок розвивається в умовах жорсткої конкуренції, туристичні підприємства, щоб не втратити клієнтів, враховують ринкову ціну, запланований прибуток за рахунок зниження витратних компонентів, що регулюють ціну на основі ретельних досліджень потреб туристів та пропозиції на туристичному ринку.

Оцінка витрат враховує собівартість послуг, в яку входить вартість товарів і сировини, поточні витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму. Крім цього, враховуються знижки для окремих

⁴ Білобловський С. В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством /С. В. Білобловський // Економіка, фінанси, право. – 2003. – № 9. – С. 13-18

груп туристів на окремі види послуг і комісійна винагорода на користь турагента.

Собівартість туристичного продукту або послуги – це грошова форма витрат на формування та збут туристичного продукту чи послуг. Собівартість є одним з найважливіших показників ефективності виробництва, оскільки собівартість знижується тільки тоді, коли всі ланки туристичного підприємства інтенсивно та ефективно працюють.

Обравши один із методів ціноутворення, туристичне підприємство, приймаючи рішення щодо встановлення остаточної ціни, враховує деякі додаткові чинники. При цьому мають значення психологічні аспекти цін, тобто ціна не має викликати негативні емоції у потенційних покупців послуги, політика цін підприємства з урахуванням сезонної диференціації цін і тарифів, вплив цін на мікро-та макросередовища туристичного підприємства.

Основними чинниками ціноутворення є: витрати як основа для встановлення ціни; ціни конкурентів як орієнтир для цін на власні послуги; характеристика туристичної подорожі або категорія засобів розміщення як підстава для встановлення максимальної ціни⁵.

Встановлення ціни регулюється загальноприйнятими методами: середні витрати плюс прибуток; розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; оцінка споживчої вартості туристичної подорожі; вибір ціни на основі рівня поточних цін.

Вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є одним з етапів розробки цінової стратегії і тактики туристичного підприємства.

Можна виділити наступні стратегії встановлення ціни на туристичний продукт або послугу⁶:

туристичне підприємство продає продукт за ринковою ціною, що дозволяє захиститися від зниження цін, і таким чином ціна покриває допустимі витрати;

туристичне підприємство встановлює низьку ціну порівняно з поточними ринковими цінами, тим самим створюючи собі репутацію підприємства, що пропонує низькі ціни;

туристичне підприємство встановлює на свій продукт або послуги ціну вище ринкової. Використання стратегії завищених цін має бути обумовлено найкращою якістю продукту в даній галузі або підкріплено різними привабливими вигодами і унікальністю товару з метою виправдання високої ціни.

Можливо використання на туристичних підприємствах двох або трьох стратегій ціноутворення для задоволення потреб кожного сегменту ринку.

Таким чином, саме від цінової стратегії туристичного підприємства залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика надає довготривалий і вирішальний вплив як на конкурентоспроможність

⁵ Дайновська С. М. Ціноутворення : підручник / С. М. Дайновська. – К. : КНТЕУ, 2009. – 320 с

⁶ Чорненська Н. В. Организация туристической индустрии : учеб. пособ. / Н. В. Чорненская. – К. : Атика, 2006. – 264 с.

туристичних продуктів, так і на діяльність підприємства в цілому.

Реалізація стратегічних рішень туристичних підприємств не можлива без формування ефективної політики ціноутворення в системі реалізації туристичного продукту. Поєднання дій туроператорів та турагентів у напрямі формування ефективної системи реалізації туристичного продукту дозволить вирішити питання пов'язані із можливістю максимального задоволення потреб кінцевого споживача та забезпечення дотримання економічних інтересів всіх учасників системи реалізації туристичного продукту.

Пошук оптимальної взаємодії між учасниками системи реалізації туристичного продукту дозволить утримувати туристичним підприємствам ринкові сегменти, створювати конкурентні переваги, які забезпечать можливість формування ефективних стратегічних та тактичних цінових рішень.

Висновки. Удосконалення цінової політики туристичних підприємств передбачає необхідність якісно нового підходу до процесу ціноутворення – підходу, який забезпечить підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств, досягнення довгострокових конкурентних переваг на туристичному ринку. У зв'язку з цим у сучасних умовах виникає потреба у застосуванні туристичними підприємствами економічного підходу як до процесу формування цінової політики у цілому, так і до окремих його етапів. При цьому прийняття стратегічних цінових рішень та забезпечення їх обґрунтованості сприятимуть підвищенню ефективності діяльності та зміцненню ринкових позицій туристичних підприємств.

1.8. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ *

Актуальність. Підвищення рівня раціональності використання туристичних ресурсів є важливим завданням державного значення. З одного боку, туризм виступає споживачем певних туристичних благ і зацікавлений в їх збереженні, з іншого – зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на туристичні ресурси, особливо традиційні або модні. Це ставить одразу цілу низку питань збереження світової та національної природної, а також історико-культурної спадщини, зокрема засобами туризму. В той же час розширення та інтенсифікація туристичної діяльності сприяють залученню нових територій, а технічні можливості дозволяють їх освоїти. Саме тому дослідження напрямів раціонального використання туристичних ресурсів має бути невід'ємною складовою стійкого розвитку туризму.

Наукова новизна полягає в тому, що:

- запропоновано шляхи розв'язання проблеми неекономного використання туристичних ресурсів;
- визначено інструменти інвестування використання та охорони туристичних ресурсів.

Основна частина. Визначення раціональності використання туристичних ресурсів регламентується нормативно-правовою базою. Правовий блок загальнонаціональної політики налічує близько двох десятків законодавчих актів, які регламентують використання туристичних ресурсів (земельних, мінеральних, лісових, рослинних і тваринних ресурсів). Зокрема, використання і забезпечення охорони природних туристичних ресурсів України регулюється Законом України «Про туризм», Законом України «Про курорти», Законом України «Про мисливське господарство та полювання», Законом України «Про природно-заповідний фонд України», Законом України «Про охорону атмосферного повітря», Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища», Законом України «Про плату за землю», Законом України «Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортполіс Трускавець», Законом України «Про тваринний світ», Земельним кодексом України, Кодексом України «Про надра», Лісовим кодексом України та іншими нормативними документами. У цих законодавчих актах окреслено основні принципи та інструмент, на яких базується національна політика використання туристичних ресурсів. Проте, як підтверджує практика, вимоги цих законів та інших законів і законодавчих актів про раціональне використання туристичних ресурсів залишаються всього-на-всього декларацією.

Раціональне використання туристичних ресурсів означає, використання зазначених ресурсів в обсягах та способами, які забезпечують сталий економічний розвиток таких ресурсів та туристичних територій, що не

* Автор Якимчук А.Ю.

призводить до порушення відновлювальних властивостей туристичних об'єктів і погіршення екологічних умов довкілля.

Правильний вибір напрямів забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів дозволяє сконцентрувати зусилля на ефективному розвитку туристичної галузі, і тим самим забезпечити ефективний розвиток тих регіонів, де туризм є пріоритетним. Концептуальні засади раціонального використання туристичних ресурсів як на національному, так і на територіальному та об'єктовому рівнях повинні бути єдині, та обов'язково враховувати специфічні властивості кожного туристичного регіону та туристичного об'єкта.

Зважаючи на проведені дослідження, вважаємо за доцільне виділити такі основні напрями раціоналізації процесу використання туристичних ресурсів:

- економічне стимулювання раціонального використання туристичних ресурсів, яке передбачатиме їх економічність;

- удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази раціонального використання туристичних ресурсів, що передбачатиме їх не виснажливості;

- підвищення рівня організації та управління раціональним використанням туристичних ресурсів, що забезпечить економіко-екологічну безпеку зазначеного процесу;

- розробка та запровадження інноваційної діяльності у сфері раціонального використання туристичних ресурсів, що дозволить підвищити інтенсивність використання туристичних ресурсів не завдаючи при цьому їм шкоди;

- формування екологічної політики держави щодо раціонального використання туристичних ресурсів, яка сприятиме підвищенню рівня раціоналізації зазначених процесів.

Реалізація зазначених напрямів раціонального використання туристичних ресурсів на практиці здійснюється завдяки певному набору інструментів, які власне, й становлять основу організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів.

Загалом світова практика напрацювала широкий набір інструментів раціонального використання туристичних ресурсів, проте виходячи з проведених досліджень, застосування уніфікованих інструментів в сучасних умовах, на наш погляд, не дасть бажаних результатів. Адже застосування певних засобів потребує врахування специфіки різних типів туристичних ресурсів, умов та потреб конкретних туристичних регіонів. Діюче законодавство спирається на використання єдиних для всіх типів туристичних ресурсів та всієї території держави інструментів забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів, що як показує практика, дуже обмежену порівняно з іншими країнами їх кількість. Все це знижує ефективність діючого організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів. Тому нагальною потребою є розширення організаційно-економічного

інструментарію забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів¹.

В Україні діючий організаційно-економічний механізм використання туристичних ресурсів оперує в основному групою інструментів, які примушують туристичні фірми обмежувати свою діяльність, що не дозволяє раціонально використовувати туристичні ресурси та в свою чергу завдає шкоду досліджуваним ресурсам, згідно з вимогами нормативних актів, постанов і законів. В той же час цей механізм не спонукає до упровадження екологічно безпечних, невиснажливих способів господарювання, сковує діяльність з раціоналізації використання туристичних ресурсів, що призводить до погіршення їх якості.

Відповідно до виділених напрямів раціонального використання туристичних ресурсів проведемо підбір інструментів організаційно-економічного механізму з врахуванням специфіки типів туристичних ресурсів та особливостей туристичних територій. Аргументація підбору інструментів раціоналізації досліджуваних процесів – це вирішення проблем використання туристичних ресурсів.

Пропонуємо для розв'язання проблеми неекономного використання туристичних ресурсів застосовувати економічне стимулювання, яке використовує тарі регулятори, що зачіпають майнові інтереси господарюючих суб'єктів як користувачів туристичних ресурсів та призводять до розуміння залежності між економічною вигодою використання туристичних ресурсів та дотримання екологічних вимог зазначеного процесу.

Проведений аналіз використання туристичних ресурсів свідчить, що на сьогодні в Україні стимулювання раціонального використання туристичних ресурсів здійснюється шляхом:

- надання пільг при оподаткуванні туристичних підприємств, установ, організацій і громадян у разі реалізації ними заходів щодо раціонального використання туристичних ресурсів;

- надання на пільгових умовах короткострокових і довгострокових позичок для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів;

- звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища;

- передачі частини коштів фондів охорони навколишнього природного середовища на договірних умовах туристичним підприємствам, установам, організаціям і громадянам на заходи для гарантованого зниження шкідливих впливів на стан туристичних ресурсів;

- надання можливості отримання туристичних ресурсів під заставу.

Економічне стимулювання – складова частина організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів. На нашу думку, відповідно до зазначеного вище, варто застосовувати такі інструменти забезпечення

¹ Галушкіна Т.П. Еколого-збалансовані пріоритети розвитку територій: концептуальні засади та організаційний механізм: Монографія / Т.П. Галушкіна, Л.М. Грановська. – Херсон: В-во ХДУ, 2009. – 372 с.

раціонального використання туристичних ресурсів: екологічний аудит, податкові інструменти, цінові, кредитні інструменти, митні збори, система компенсацій, лімітування, гранти, премії, нагороди, екологічне страхування, прискорена амортизація.

Основною метою застосування таких інструментів є стимулювання суб'єктів туризму до раціонального використання туристичних ресурсів, зменшення туристичного тиску на туристичні комплекси та території, зменшення енерго- і ресурсоемності допоміжних галузей економіки, а також створення за рахунок коштів, отриманих від платежів та зборів за використання туристичних ресурсів, незалежно від державного і регіонального бюджетів, джерел фінансування раціоналізації заходів використання туристичних ресурсів.

Науковці розглядають, інструменти використання ресурсного потенціалу загалом та туристичного зокрема, як складові економічних та господарських механізмів, групуючи їх досить різноманітними способами. Різний підхід до групування одних і тих же регуляторів ілюструє знову ж таки відсутність єдиної методологічної основи для формування дієвого економічного механізму використання туристичних ресурсів.

Платежі за спеціальне використання ресурсів з туристичною метою доцільно розглядати як інструменти, що виконують стимулюючу, фіскальну та фінансову функції. Платежі є ціною товарів і послуг довкілля. В їх основу необхідно закладати витрати на відтворення природних компонентів. Ціна за використання ресурсів довкілля з туристичною метою встановлюється власником природних ресурсів і може коливатися в залежності від попиту і пропозиції. Оподаткуванню підлягає лише частина доходів від використання туристичних ресурсів. Таким чином, держава як виразник суспільних інтересів забезпечує надходження доходів від використання природного капіталу країни та процеси його збереження².

Інструментами для реалізації фінансових відносин між державою та користувачами туристичних ресурсів є податки. За їх допомогою здійснюється перерозподіл доходів суб'єктів туризму на користь суспільства та раціонального використання туристичних ресурсів. Через податкову систему реалізується державна функція контролю і регулювання економічних відносин у галузі використання туристичних ресурсів, що є у користуванні приватних суб'єктів туристичного господарювання.

У галузі використання туристичних ресурсів прямому оподаткуванню підлягають доходи користувачів, які не залежать від підприємницької діяльності. Такі доходи реалізуються у вигляді диференціальної ренти. Мета їх запровадження полягає в необхідності регулювання процесів використання невідновних природних туристичних ресурсів та таких туристичних ресурсів, кількість яких обмежена. Таким чином, у структуру платежів за спеціальне туристичне використання земель з особливими кліматологічними

² Данилишин Б.М. Екологічна складова політики сталого розвитку: Монографія /Б.М. Данилишин. – Донецьк: Юго-Восток ЛТД, 2008. – 256 с

властивостями та рідкісними мінеральними лікувальними ресурсами доцільно включати рентні платежі. Туристичне використання лісових та водних територій, а також мисливських туристичних ресурсів повинно здійснюватись за допомогою системи платежів, які виконують функцію ціни. До структури платежів рекомендується включати податок на право користування та доходи від використання природних туристичних ресурсів (податок з обороту суб'єктів туристичної діяльності).

Ефективна фіскальна система використання туристичних ресурсів повинна також включати інструменти, які підвищують ефективність використання туристичних ресурсів та створюють стимули для зміни управлінських рішень.

Аналіз національної методики нарахування податків за використання земель з туристичною метою, висвітлює низку проблем, які негативно впливають на ефективність зазначеного процесу. Зокрема, при нарахуванні рентних платежів не повністю враховується оцінка рекреаційних властивостей окремих земель. Для стимулювання ефективного використання туристичних ресурсів земельний податок варто нараховувати в залежності від мети використання ділянок. Економічні оцінки територій курортно-оздоровчого і туристичного призначення доцільно визначати, виходячи з теорії граничної корисності і величини граничного ефекту від використання природних рекреаційних ресурсів³.

При використанні мінеральних туристичних ресурсів, як правило, здійснюється вилучення ресурсної ренти. Державне регулювання процесів використання дефіцитних природних лікувальних ресурсів доцільно здійснювати за допомогою роялті. Впровадження роялті стимулює суб'єктів туристичної діяльності зменшувати добування (а отже, і витрати) дефіцитних туристичних ресурсів. Розмір роялті нараховується у відсотках до вартості добутого ресурсу, тому нормативи податкових ставок можуть диференціюватися в залежності від природо-географічних зон і умов розташування природних туристичних ресурсів, категорій користувачів та інших факторів.

Слід враховувати, що розрахунок ресурсної ренти та роялті – складний і трудомісткий процес, що пов'язаний з визначенням економічної оцінки туристичних ресурсів, їх поширеності, місцезнаходження, умов використання, відтворення тощо. Відсутність об'єктивної економічної оцінки туристичних ресурсів є стримуючим чинником для застосування та підсилення стимулюючих функцій цих інструментів.

У випадках передачі прав на використання високодефіцитних туристичних ресурсів нараховують збір у формі бонуса. Бонус – це одноразовий внесок, який сплачується при конкурсному розподілі прав на експлуатацію природних рекреаційних об'єктів, які користуються підвищеним попитом. Величина бонусів прямо пропорційна ступеню привабливості природних туристичних

³ Долішній М.І. Регіональна політика на рубежі XX-XXI століть: нові пріоритети / М.І. Долішній – К.: Наукова думка, 2006. - 511 с.

об'єктів. При цьому розмір бонусів може узгоджуватися між власниками природних туристичних ресурсів і їх користувачами⁴.

З метою стимулювання, раціональне використання туристичних ресурсів передбачає застосування інструментів пільгового оподаткування та диференціації податкових ставок. Застосування таких інструментів сприяє підвищенню якості туристичних ресурсів та територій. На нашу думку, діючу систему податкових пільг доцільно доповнити інструментами, що передбачають часткове або повне звільнення від оподаткування туристичних суб'єктів, які впроваджують технології раціонального використання туристичних ресурсів. Надання податкових кредитів здійснюється на основі тих же принципів і полягає у відтермінуванні сплати податкових стягнень. Податкові пільги та податкові кредити доцільно надавати суб'єктам туристичної діяльності для здійснення інвестування в заходи раціоналізації процесів використання туристичних ресурсів.

Фінансове стимулювання суб'єктів туристичної діяльності засобом диференціації податкових пільг – ефективний інструмент організаційно-економічного механізму. Вважаємо за доцільне, розширювати застосування цього інструменту в інших сферах економіки, які здійснюють вплив на туристичні ресурси.

Так, у сфері використання лісів держави, ставки спеціального податку на лісові території щодо туристичного використання, можуть встановлюватися з урахуванням їх віддаленості, якісних туристично-рекреаційних характеристик деревних порід та структурного складу флори і фауни. Доцільно зменшувати податкові ставки на лісові території зі збереженою структурою рекреаційних насаджень. Підвищені податкові ставки впроваджують у випадках погіршення якості туристичних ресурсів, зокрема зменшення обсягів лісових насаджень. Диференціацію податкових ставок застосовують для регулювання використання таких видів туристичних ресурсів як бальнеологічні. Зокрема, у випадках зниження середнього рівня мінералізації лікувальних вод, що виникла у зв'язку з інтенсивною експлуатацією родовищ, ставки податку для їх користувачів повинні підвищуватися. Таким чином, стимулюються процеси збереження цінних природних туристичних ресурсів, недопущення їх виснаження та прискорення освоєння нових туристичних територій. Тому, застосування зазначеного інструменту, допоможе підвищити рівень раціонального використання туристичних ресурсів шляхом регулювання екологічно небезпечної діяльності суб'єктів господарювання, що використовують туристичні ресурси.

Ефективна система платежів стимулює процеси скорочення викидів забруднюючих речовин та зменшення негативного екологічного впливу на туристичні об'єкти та території за сферою локалізації. Діючу систему

⁴ Данилишин Б.М. Екологічна складова політики сталого розвитку: Монографія /Б.М. Данилишин. – Донецьк: Юго-Восток ЛТД, 2008. – 256 с.

нарахування екологічних платежів необхідно формувати з урахуванням принципу гнучкості економічних інструментів⁵.

У систему економічних інструментів для підвищення рівня раціоналізації використання туристичних ресурсів необхідно включити платежі за екологічні послуги. Платежі за екологічні послуги формуються виходячи з обсягів грошових ресурсів, що необхідні на виконання робіт для усунення негативних наслідків використання туристичних ресурсів: забруднення, деградації природних туристичних ресурсів, руйнація історико-культурних пам'яток кислотними дощами тощо. Платежі за екологічні послуги можуть включати витрати на проведення робіт щодо відтворення оптимального потенціалу територій, що використовуються з туристичними цілями. Розмір платежів за екологічні послуги повинен дорівнювати або перевищувати величину витрат на усунення негативних екологічних наслідків. Платежі за екологічні послуги – ефективний інструмент для врегулювання проблем, пов'язаних із загальним використанням лісових територій з туристичною ціллю. У цьому випадку платежі за екологічні послуги відшкодовуються за рахунок власника лісових ресурсів і є прямим, джерелом коштів для фінансування робіт щодо раціонального використання туристичних ресурсів, облаштування рекреаційних пунктів та закування екологічних стежок тощо.

Для підвищення якісних і екологічних характеристик природно-кліматичних та історико-культурних туристичних ресурсів доцільно запровадити систему екологічного ціноутворення. Така система інструментів включає запровадження екоцінового регулювання і стимулювання використання природних туристичних ресурсів. За допомогою цих інструментів у структурі ціни на ресурси відображаються якісні і кількісні характеристики компонентів туристичних ресурсів, зокрема такі параметри, як атрактивність, комфортність туристичних об'єктів, їх екологічність, транспортна доступність тощо.

До системи інструментів забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів необхідно залучити механізми формування джерел грошових ресурсів для фінансування заходів з раціоналізації процесів їх використання.

Екологічні гранти необхідно впроваджувати для фінансування заходів, спрямованих на раціоналізацію використання туристичних ресурсів. Суб'єктам господарювання, що використовують певний вид туристичних ресурсів, надаються гранти на конкурсних умовах одноразово на певний вид раціональної діяльності. Основна мета використання цього інструменту полягає в попередженні деструктивних змін туристичних ресурсів. В межах туристичного регіону важливо враховувати ступінь необхідності оздоровлення територій, що межують з туристичними (зокрема, земель з об'єктами хімічної та добувної промисловості).

⁵ Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика: Монографія / З.В. Герасимчук. – Луцьк: Надстир'я, 2008. – 528 с

Застосування екологічних субсидій передбачає надання фінансової допомоги суб'єктам господарювання, які використовують туристичні ресурси на здійснення проектів підвищення рівня раціоналізації процесів їх використання. Пріоритет у фінансовій підтримці повинен надаватися тим користувачам, які забезпечують організацію туризму та відпочинку на територіях загального користування. Екологічні субсидії можуть надаватися для підтримки лісового господарства та розвитку туристичного лісокористування. Зокрема, за рахунок екологічних субсидій можна призначати грошову винагороду за облаштування рекреаційних зон та компенсувати витрати на їх догляд. Екологічні субсидії надаються на сплату податкових кредитів, компенсування податкових стягнень, пільгових позичок, відтермінування платежів, списання боргів тощо ⁶.

Пільгові екологічні кредити на потреби раціоналізації процесів використання туристичних ресурсів у порівнянні з дією екологічних грантів та субсидій мають ширше коло застосування і забезпечують повернення коштів у джерела їх фінансування. Пільгові екологічні кредити можуть стати ефективним інструментом для підтримки розвитку екологічно безпечної діяльності суб'єктів туристичного господарювання в районах зосередження різних типів туристичних ресурсів.

Екологічні фонди необхідно використовувати як фінансове джерело для надання кредитів, позик, грантів та субсидій на роботу щодо раціоналізації використання туристичних ресурсів та оздоровлення довкілля в туристичних регіонах. Для підвищення ефективності функціонування цього інструменту необхідно розробити чітку систему управління екологічними фондами, опрацювати фінансову стратегію їх використання та удосконалити систему справляння екологічних податків. Розширення ролі екологічних фондів як джерел фінансування раціоналізації процесів використання туристичних ресурсів в першу чергу доцільне в регіонах з багатогалузевою структурою господарювання та за наявності на їх територіях цінних туристичних ресурсів.

Кошти державного та місцевих бюджетів варто залучати для фінансування раціоналізації використання та охорони цінних природних туристичних ресурсів. Такий інструмент повинен передбачати розподіл частки національного доходу на користь фінансового забезпечення робіт щодо організації раціонального використання туристичних ресурсів. Зокрема, бюджетні дотації надаються лісокористувачам на покриття витрат для організації раціонального використання лісових ресурсів, що використовуються населенням з туристичною та рекреаційною метою. Для підвищення ефективності цільового використання бюджетних коштів необхідно покращити систему екологічного контролю.

Обов'язкова та добровільна екологічна сертифікація туристичних ресурсів є перспективним інструментом організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів. На нашу думку, екологічну сертифікацію

⁶ Веклич О.О. Сучасні тенденції фінансового забезпечення природоохоронної діяльності в Україні. // Фінанси України. 2009. - №11. - С.26.

туристичних ресурсів варто запроваджувати в добровільній формі. Однак сертифікацію лісових туристичних ресурсів доцільно здійснювати в рамках лісової політики. Економічні дослідження свідчать, що впродовж перехідного періоду розвитку лісового сектора економіки доцільно орієнтуватися на обов'язкову екологічну сертифікацію лісів, яка буде основою для добровільної.

Мета запровадження добровільної екологічної сертифікації туристичних ресурсів полягає в попередженні небажаних екологічних наслідків та потреб підвищення якості туристичних ресурсів. Сертифіковані туристичні ресурси матимуть вищу екологічну цінність, що створюватиме для їх власників чи орендарів певні переваги на ринках. Практика споживання екологічно сертифікованих продуктів поширена в економічно розвинутих країнах. Це дозволяє прогнозувати збільшення обсягів іноземного туризму на сертифікованих національних туристичних територіях.

У процесі розвитку ринків продажу прав на використання ресурсів довкілля доцільно запроваджувати квоти на розвиток території для туризму та рекреації. Квоти на розвиток території визначають частку окремого суб'єкта туристичної діяльності, що використовує туристичні ресурси у своїй діяльності. Об'єктом купівлі-продажу на ринках можуть бути права таких суб'єктів на відстріл мисливських тварин, інтенсивність та частоту туристичного користування лісовими, водними, ландшафтними природними, історико-культурними об'єктами тощо. Умови придбання ринкових квот регулюються угодами, що укладаються між суб'єктами, які використовують туристичні ресурси.

У процесі економічного регулювання використання туристичних ресурсів необхідно підсилити роль контрольних інструментів: екологічного обліку й екологічного аудиту. Екологічний облік і аудит застосовуються з метою контролю за діяльністю суб'єктів господарювання, що використовують туристичні ресурси та стимулювання дотримання ними екологічних стандартів і вимог. Це важливі інструменти системи екологічного менеджменту. Екологічний облік і аудит прискорює процеси ліквідації екологічних наслідків деструктивної діяльності, зменшення загальної кількості екологічних правопорушень та збереження туристичних ресурсів. Дані екологічного обліку й аудиту необхідні для функціонування деяких економічних інструментів. Зокрема, для розрахунку рентних та інших видів платежів за використання туристичних ресурсів. Дане питання буде розглянуто детальніше в наступному параграфі.

Аналіз результатів застосування інструментів економічної відповідальності (економічні штрафи, компенсації і відшкодування) в системі організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів вказує на необхідність підвищення ефективності їх функціонального призначення. Для цього необхідно виконати низку умов:

– зокрема, узгодити адміністративні платежі відповідно до екологічних критеріїв (екологічних стандартів) використання туристичних ресурсів. При

цьому розмір економічних штрафів, компенсацій і відшкодувань повинен перевищувати розмір завданих екологічних збитків;

– за рахунок коштів, вилучених засобами економічної відповідальності, забезпечити механізм прямого фінансування робіт щодо усунення наслідків деструктивної діяльності суб'єктів господарювання, які використовують туристичні ресурси;

– розширити моніторинг стану природних та історико-культурних туристичних об'єктів, що використовуються та посилити екологічний контроль за ними.

Екологічне страхування у групі інструментів організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів є пріоритетним. У галузі раціонального використання туристичних ресурсів в Україні не використовується. Екологічне страхування варто запровадити для створення альтернативних джерел фінансування процесів відновлення деградованих компонентів туристичного довкілля. При цьому ненавмисно завдана екологічна шкода повністю ліквідуватиметься за рахунок коштів страхових компаній. Екологічне страхування як інструмент організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів, виконує і стимулюючу функцію. Впровадження екологічного страхування стимулює суб'єктів туристичної діяльності, які використовують різні типи туристичних ресурсів дотримуватись екологічних обмежень.

Екологічна застава є різновидом екологічного страхування. Застава стягується в розмірі можливої екологічної шкоди, що може виникнути під час облаштування природних об'єктів для використання в туристичних цілях (встановлення інфраструктури, прокладання шляхів, підведення комунікацій тощо). На відміну від екологічного страхування екологічна застава повертається власникові у разі дотримання ним екологічних вимог. Найбільш доцільно запровадити такий інструмент у формі екологічного бону (облігації). Екологічний бон передбачає встановлення максимально допустимого рівня екологічної шкоди. Кошти, вилучені за рахунок екологічних бонів, повинні направлятися на усунення наслідків екологічно деструктивної діяльності.

Висновки. Отже, аналіз існуючих і широко вживаних напрямів та інструментів раціонального використання туристичних ресурсів приводить до єдиного висновку – брак досвіду, недосконале законодавство, невміння ефективно і цілеспрямовано використовувати фінансові ресурси на сучасному етапі не дають можливості якісно видозмінити підходи до раціонального використання туристичних ресурсів, а тому запропоновані рекомендації, щодо даного питання можуть сприяти раціональному використанню туристичних ресурсів.

1.9. ІНВЕСТИЦІЙНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ОХОРОНИ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ *

Актуальність. Важливою проблемою туристичної галузі є низька ефективність залучення і використання інвестиційних коштів для цілей раціонального використання та охорони туристичних ресурсів. Інвестиційна віддача туристичної сфери та внесок у сталий соціально-економічний розвиток туристичних регіонів України залишаються на неналежному рівні. В державі більшість туристичних ресурсів використовуються неефективно. На сьогоднішній час держава не спроможна у повній мірі за рахунок бюджетних коштів забезпечити високий рівень раціональності використання та охорони туристичних ресурсів, тому виникає потреба пошуку інших механізмів залучення коштів для забезпечення раціональності досліджуваних процесів, головним з-поміж яких – інвестування.

Наукова новизна полягає в тому, що:

- сформовано механізм інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів;
- визначено інструменти інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів.

Основна частина. Сьогодні інвестиції стають визначальним засобом раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, підвищення рівня ефективності зазначеного процесу та якісних показників економічної діяльності туристичної сфери. З метою виявлення можливих шляхів залучення інвестицій для цілей підвищення рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів розглянемо детальніше інвестиційні процеси туристичного сектора в Україні.

Згідно з повідомленням прес-служби Держкомстату, у 2009-2010 роках спостерігалось зниження інвестування туристичної галузі порівняно з 2008 роком. Так, у 2008 році інвестиційні ресурси в сфері туризму склали 7,06 млрд. грн., у 2009 зазначений показник становив 5,1 млрд. грн., що на 1,96 млрд. грн. менше ніж у попередньому році, у 2010 році даний показник знизився до 4,9 млрд. грн., що на 0,2 млрд. грн. менше ніж у 2009 році. Причиною такої негативної тенденції інвестиційних процесів туризму є нестабільна політична ситуація, недосконалість нормативно-правової бази, щодо порядку інвестування туристичного сектора, сучасна світова економічна криза.

Варто зазначити, що інвестиційний потенціал раціонального використання та охорони туристичних ресурсів визначається інвестиційною привабливістю, яка залежить від видової різноманітності туристичних територій та об'єктів інвестування, а також від економічного становища країни в цілому та туристичного регіону зокрема. Інвестування туристичних територій визначається рівнем рівнем забезпеченості туристичними ресурсами, їх

* Автори Мезенцева І.В., Федорусь Ю.В.

типологічним складом, туристичною інфраструктурою, доходами населення та ступенем відвідуваності туристичних територій¹.

Формування пріоритетних напрямів інвестування туристичної галузі залежить від рівня раціонального використання та охорони туристичних ресурсів в регіональному аспекті. Результати аналітичних досліджень рівня раціональності досліджуваних процесів, свідчать про регіональні диспропорції у використанні та охороні туристичних ресурсів. Високий рівень раціонального використання та охорони туристичних ресурсів у 2010 році був характерний для міст Київ та Севастополь, Автономної Республіки Крим, Закарпатської, Львівської та Одеської областей. Середній рівень раціональності досліджуваних процесів спостерігався в межах Київської, Івано-Франківської, Миколаївської, Тернопільської, Хмельницької, Чернівецької областей. Решта регіонів держави мали низький рівень раціональності використання та охорони туристичних ресурсів.

Важливу роль в раціональності досліджуваних процесів відіграють інвестиції в охорону туристичних ресурсів, як запоруки збереження їх майбутнім та нинішнім поколінням (табл. 1).

Таблиця 1.

Динаміка інвестування охорони туристичних ресурсів
у 2007-2010 рр. (млн. грн)

Капітальні інвестиції та поточні витрати - всього	2007	2008	2009	2010
у тому числі:	9691,0	12176,0	11073,5	13128,0
охорона атмосферного повітря і клімату	2521,2	2826,3	2309,0	2454,7
очищення зворотних вод	3904,8	4917,1	5189,0	5770,1
поводження з відходами	2157,2	2738,2	2328,3	3075,2
захист і реабілітація ґрунту, підземних і поверхневих вод	615,4	1074,6	641,6	796,2
зниження шумового і вібраційного впливу (за винятком заходів для охорони праці)	76,7	89,6	25,9	11,2
збереження біорізноманіття і середовища існування	139,6	210,4	225,9	255,9
радіаційна безпека (за винятком заходів для запобігання аваріям і катастрофам)	73,4	82,8	101,9	459,4
науково-дослідні роботи природоохоронного спрямування	38,0	50,6	57,1	65,3
інші напрями природоохоронної діяльності	164,7	186,4	194,8	240,0

За підсумками 2010 року, суб'єктами туристичного господарювання на охорону туристичних ресурсів було освоєно 13128,0 млн. грн., що на 2054,5 млн. грн. більше від попереднього року, з них на збереження природних туристичних об'єктів у 2010 році було витрачено 255,4 млн. грн., на протипагу

¹ Офіційний сайт Всесвітньої Ради з подорожей і туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool.

225, 9 млн. грн. у 2009 році. Стан більшості туристичних ресурсів засвідчує про необхідність збільшення інвестицій в охорону туристичних ресурсів та підвищення ефективності використання зазначених інвестиційних коштів.

Зважаючи на широку видову різноманітність туристичних ресурсів існують принципові відмінності у соціально-економічному розвитку туристичних регіонів з переважанням природно-кліматичних чи історико-культурних туристичних ресурсів. Відтак, при пошуку шляхів залучення інвестицій для раціонального використання та охорони туристичних ресурсів важливо враховувати тип туристичних ресурсів в регіоні на розвиток, збереження та відтворення яких будуть спрямовані інвестиційні ресурси.

Відповідно до зазначеного пріоритетними напрямками інвестування раціонального використання туристичних ресурсів є:

- реставрація та реконструкція історико-культурних туристичних ресурсів, особливо тих, що репрезентують Україну на міжнародному ринку туристичних послуг. Такий напрям є пріоритетним особливо для тих регіонів, де історико-культурні туристичні ресурси знаходяться в стані близькому до руйнації, або рівень їх використання надзвичайно низький. Згідно проведених досліджень, до таких областей належать: Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області;

- збільшення площі рекреаційних територій, де переважають природно-кліматичні туристичні ресурси. До таких територій належать Автономна Республіка Крим, Одеська, Миколаївська, Закарпатська, Івано-Франківська області;

- підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі на базі розвитку економіки знань і сталого розвитку туристичних ресурсів, де в основу покладено організаційні та економічні методи екологізації освітньої і просвітницької діяльності суб'єктів туризму та запровадження інноваційних методів використання і охорони туристичних ресурсів;

- розвиток «екологічного» туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції: Карпати, Полісся, Полтавщина, Поділля, Буковина та ін., що в свою чергу дозволить розвантажити туристичні території, які перебувають в критичному стані;

- підвищення рівня свідомості туристів, зокрема екологорієнтована рекламна діяльність – повномасштабна охорона туристичних ресурсів буде неповною без належної поінформованості потенційних туристів та населення туристичного регіону про необхідність збереження туристичних ресурсів та правила раціонального їх використання і охорони.

На нашу думку, управління інвестиційним забезпеченням раціональним використанням та охороною туристичних ресурсів слід здійснювати поетапно. Спочатку доцільно виділити етап планування інвестиційного забезпечення досліджуваних процесів, наступним етапом є організація інвестиційного

забезпечення використання та охорони туристичних ресурсів, важливим етапом є координація інвестиційної діяльності та контроль отриманих результатів.

З точки зору регіонів, механізми інвестування покликані забезпечити залучення інвестиційних ресурсів для реалізації можливостей охорони туристичних ресурсів з метою сталого розвитку туристичних територій. Кожен регіон нашої держави залежно від особливостей його розвитку використовує той чи інший механізм інвестиційного забезпечення. Так, одні регіони використовують власні інвестиційні ресурси за рахунок міцної фінансової бази, інші залучають зовнішні джерела фінансування, зокрема іноземні інвестиції².

На основі проведених досліджень сформуємо власне бачення щодо вирішення проблеми інвестиційного забезпечення використання та охорони туристичних ресурсів. Механізм інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіонів держави подано на рис. 1.

Спочатку необхідно визначити туристичні об'єкти інвестування, в залежності від рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів, рівня забезпеченості туристичними ресурсами територій та типологічних особливостей туристичних ресурсів. Виходячи з попередніх досліджень, пріоритетними у визначенні туристичних ресурсів будуть ті, які спроможні за короткий термін забезпечити позитивні еколого-економічні зрушення. Крім того, до першочергових туристичних об'єктів інвестування слід віднести історико-культурні туристичні ресурси, адже більшість з них потребують нагальної реконструкції, і є потенційним джерелом отримання прибутку шляхом залучення туристів в туристичні регіони.

Враховуючи проведення в Україні у 2012 р. фінальної частини чемпіонату Європи з футболу іншим пріоритетним напрямком інвестування туристичних ресурсів є покращення інфраструктури туристичних регіонів, адже охорона туристичних ресурсів часто залежить від їх раціонального використання, важливе значення для якого має саме туристична індустрія. Відомо, що розвиток туристичної індустрії сприяє підвищенню рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів, розвиваючи при цьому організований туризм.

Туристична індустрія включає засоби розміщення, харчування, під'їзні шляхи, об'єкти розваг, оздоровлення, пізнавального призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають туристично-екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Важливим етапом інвестиційного забезпечення використання та охорони туристичних ресурсів є вибір інвестора. Цей процес здатен відбуватися за допомогою:

– інвестиційних компаній та фондів, що є основним інструментом, за допомогою яких здійснюється інвестиційна діяльність туристичної галузі;

² Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону: монографія / Л.Л. Ковальська. – Луцьк: Надтир'я, 2007. – 420 с.



Рис. 1. Механізм інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів.

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

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

– лізингові компанії, що відрізняються специфічною формою інвестицій у вигляді устаткування;

– факторингові компанії, що використовують як інструмент інвестування боргові зобов'язання туристичних організацій;

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

Інвестиції в туризм бувають як відносно невеликими (фестивалі, події), так і мультинаціональними (вартість інфраструктури стадіонів, транзитних систем, аеропортів і центрів для проведення з'їздів). Незважаючи на вартість, ті, хто планує оновлення міста, хочуть розмістити туризм в самому центрі міста. Можливість зосередити атракціони, зручності і послуги у зручному, досяжному місці необхідна, щоб зробити такі місця особливо бажаними для відпочиваючих³.

Наступним етапом є визначення потенційних джерел інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів. Можна виділити зовнішні та внутрішні джерела інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів. До внутрішніх джерел інвестування туризму слід віднести кошти місцевого бюджету, власні кошти туристичних підприємств, амортизаційні відрахування підприємств, лізинг. В Україні існує низка факторів економічного, інституційного та політичного характеру, які стримують громадян вкладати кошти в розвиток туристичної сфери. До зовнішніх джерел віднесемо централізовані державні кошти, фінанси фондів охорони природи та прямі іноземні інвестиції. Серед джерел інвестування охорони туристичних ресурсів можна виділити власні та кредитні засоби, а також інші джерела інвестування. Переваги та недоліки залучення внутрішніх та зовнішніх джерел інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів наведені в табл. 2.

Сьогодні ефективність охорони туристичних ресурсів силами держави є доволі низькою. Більш розповсюдженою формою таких інвестицій є підтримка на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку та за рахунок зацікавлених фірм, що використовують туристичні ресурси.

Для розвитку регіонів України пріоритетним залишається впровадження власних інвестицій згідно з місцевими потребами⁴. Найбільш найнадійним джерелом фінансування раціональної охорони туристичних ресурсів є власний

³ Кифяк В. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. -298 с.

⁴ Галушкіна Т.П. Еколого-збалансовані пріоритети розвитку територій: концептуальні засади та організаційний механізм: монографія / Т.П. Галушкіна, Л.М. Грановська. – Херсон: В-во ХДУ, 2009. – 372 с.

капітал. Проте, аналіз даного питання засвідчив, що охорона туристичних ресурсів здійснюється, в основному, на базі запозичених коштів.

Зважаючи на зазначене, ситуація вимагає розробки принципово нових підходів до пошуку потенційних джерел інвестиційного забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіонів держави.

Таблиця 2.

Основні недоліки та переваги залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій в туристичний сектор України

Внутрішні інвестиції	Зовнішні інвестиції
Переваги	
Територіальна доступність Безперервний контроль наявності територій з високим рівнем забезпеченості туристичними ресурсами. Проведення заходів до «Євро - 2012»	Дешева робоча сила. Велика кількість та різноманітність туристичних ресурсів. Проведення заходів до «Євро-2012». Можливість негрошових інвестувань (сучасні техніка й технологія)
Недоліки	
Недостача коштів. Низька довіра до банків. Високі ставки за кредитами. Низькі ставки за депозитами. Високий ризик неповернення коштів. Політична нестабільність. Поширення корупції. Інфляційня. Недостатність законодавства щодо інвестування. Недостатня прибутковість інвестування.	Незадовільний стан туристичної інфраструктури в регіонах. Низька оцінка України міжнародними експертами. Високий ризик неповернення коштів. Політична нестабільність. Поширення корупції. Інфляційня. Недостатність законодавства щодо інвестування. Недостатня прибутковість інвестування.

Сьогодні ефективність охорони туристичних ресурсів силами держави є доволі низькою. Більш розповсюдженою формою таких інвестицій є підтримка на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку та за рахунок зацікавлених фірм, що використовують туристичні ресурси.

Для розвитку регіонів України пріоритетним залишається впровадження власних інвестицій згідно з місцевими потребами ⁵. Найбільш найнадійним джерелом фінансування раціональної охорони туристичних ресурсів є власний капітал. Проте, аналіз даного питання засвідчив, що охорона туристичних ресурсів здійснюється, в основному, на базі запозичених коштів.

Зважаючи на зазначене, ситуація вимагає розробки принципово нових підходів до пошуку потенційних джерел інвестиційного забезпечення

⁵ Галушкіна Т.П. Еколого-збалансовані пріоритети розвитку територій: концептуальні засади та організаційний механізм: монографія / Т.П. Галушкіна, Л.М. Грановська. – Херсон: В-во ХДУ, 2009. – 372 с.

раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіонів держави.

Джерелами інвестування підвищення рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів можуть бути власні кошти туристичних підприємств, організацій, що використовують туристичні ресурси. Регіони повинні відігравати роль центра, який, з одного боку сприятиме охороні туристичних ресурсів, а з другого – повномасштабному раціональному їх використанню.

Важливим джерелом інвестування туристичної галузі є іноземні інвестиції. Прямі іноземні інвестиції потрібні перш за все для реалізації перспективних інвестиційних проектів раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, особливо тих, які мають світове значення та тих, що перебувають на стадії знищення. Без припливу зовнішніх фінансових ресурсів розв'язати завдання регіонального розвитку неможливо ⁶.

Прямі іноземні інвестиції слід спрямовувати на раціональне використання та охорону туристичних ресурсів в тих регіонах, що мають високий експортний потенціал у сфері туризму. До таких регіонів належать Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області та міст Київ та Сімферополь.

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

Слід відмітити, що розробка комплексних регіональних програм раціонального використання та охорони туристичних ресурсів з залученням інвестицій в Україну повинна здійснюватися з урахуванням світових тенденцій, які нині демонструють структурні зрушення в системі залучення інвестицій у бік саме сервісних галузей економіки ⁷.

Однак, незважаючи на вищезазначене, інвестиції необхідно залучати у всі туристичні регіони держави, але залежно від рівня їх туристичного потенціалу, обсяг та спрямування інвестицій можуть бути різними.

Так, для регіонів із низьким рівнем процесів раціонального використання та охорони туристичних ресурсів інвестиції повинні бути спрямовані на структурну перебудову економіки регіону, що дозволить стабілізувати фінансово-економічний стан та відповідно направляти кошти саме на підвищення рівня раціональності використання та охорони туристичних ресурсів. Для регіонів із середнім рівнем використання та охорони туристичних ресурсів інвестиції слід спрямовувати в реконструкцію та розвиток тих типів туристичних ресурсів, які дозволять у найкоротший термін створити

⁶ Герасимчук З.В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика: монографія / З.В.Герасимчук. - Луцьк: Надтир'я, 2008. – 528 с.

⁷ Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону: монографія / Л.Л. Ковальська. – Луцьк: Надтир'я, 2007. – 420 с.

ефективний туристичний продукт та забезпечити його стійкість до зовнішніх та внутрішніх деструктивних впливів. Для регіонів із високим рівнем раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, інвестиції слід спрямувати на експортноорієнтовані туристичні ресурси задля одержання конкурентних переваг на світових ринках.

Важливою умовою інвестування охорони туристичних ресурсів регіону є визначення та застосування інструментів, за допомогою яких здійснюється вплив на процеси раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, з метою досягнення поставленої мети.

На основі аналітичних досліджень, запропоновано наступна класифікація інструментів інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів (рис. 2).



Рис 2. Інструменти інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів

Застосування наведених інструментів в інвестиційній діяльності туристичної галузі, повинно мінімізувати негативний вплив на туристичні ресурси та сприяти їх раціональному використанню та охороні. До основних економічних інструментів забезпечення інвестиційної діяльності раціонального використання та охорони туристичних ресурсів віднесемо платежі за забруднення довкілля, податкові важелі, штрафні санкції за порушення екологічного законодавства.

Висновки. Результати дослідження вказують на те, що в сучасних умовах інвестиційне забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів знаходиться на низькому рівні: спостерігається

розбалансованість розвитку інвестиційної сфери та задоволення нагальних потреб охорони туристичних ресурсів, що додатково супроводжується мінімальним рівнем фінансування таких заходів. Аналіз статистичних даних інвестиційної діяльності туристичної галузі України засвідчив зниження інвестування раціонального використання та охорони туристичних ресурсів у 2009-2010 роках, що викликано низкою чинників.

Вирішення проблемних питань залучення інвестицій для цілей підвищення рівня раціональності досліджуваних процесів має відбуватися на основі послідовного застосування механізму інвестування туристичного сектору, розроблення та запровадження інструментів, з урахуванням регіональних особливостей рівня раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, їх типологічних особливостей, основною метою яких повинне бути заохочення суб'єктів туристичного господарювання до запровадження ефективних заходів підвищення рівня раціональності зазначених процесів.

1.10. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ *

Актуальність. Зелений туризм в Україні є сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави. Особливістю зеленого туризму є те, що, незалежно від того, з якою метою туристи прибувають у сільську місцевість, створюються передумови ефективнішого використання ресурсів сільських домогосподарств, наявної нічліжної бази (агросадиби), вирощеної екологічно чистої продукції, туристичної інфраструктури.

Однак на сьогодні недостатньо систематизовані та висвітлені заходи щодо створення нових інституціональних основ розвитку середовища зеленого туризму, формування якого залежить від низки факторів, які змінюються у результаті еволюції економічних відносин. Вагомим при цьому є вдало сформована система соціально-економічного та нормативно-правового забезпечення, а також політичного клімату в державі.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні функцій регіональних органів влади щодо регулювання сфери діяльності зеленого туризму на місцях.

Основна частина. Сьогодні наявне інституціональне середовище туристичної сфери гальмує позитивні зрушення розвитку зеленого туризму, посилює деформаційні тенденції туристичних регіонів. Підтвердженням цьому є думка українського фахівця щодо державного регулювання туристичної сфери В.І. Цибуха про те, що «від стану правового забезпечення в Україні в цілому і правового забезпечення функціонування туристичної індустрії зокрема залежить і існування туризму в Україні». Так, в сучасних умовах господарювання особливої уваги набуває процес удосконалення та реформування відносин у системі державного регулювання туристичної сфери на національному, регіональному і місцевому рівнях.

Розгляд питань, пов'язаних з вивченням інституціонального середовища розвитку туризму загалом та зеленого туризму зокрема, висвітлено у працях вітчизняних і зарубіжних учених: Н. Антонюк,, І. Биркович, І. Вахович, Т. Галушкіної, Н. Ганич, З. Герасимчук, В. Голяна, Б. Данилишина, С. Дорогунцова, М. Мальської, Л. Матвійчук, С. Погорелова, В. Савчука, Т. Ткаченко, М. Хвесика, Є. Хлобистова, В. Цибуха, Л. Черчик, В. Щурика та ін.

Як показують дослідження Волошина В.І., Гуменюка А.М., в Україні створилось деструктивне інституціональне середовище, яке призводить до неналежних показників економічного і соціального розвитку, існування соціальної нерівності, корупції. Усуненню цих недоліків, на думку науковців, сприятиме розвиток ефективних інститутів регулювання та єдиних інститутів,

* Автори Матвійчук Л.Ю., Тищук І.В.

які б займалися аналізуванням і прогнозуванням розвитку зеленого туризму¹ Тому вивчення інституціональної теорії є фундаментальною основою для формування сфери розвитку зеленого туризму в регіонах України.

На думку засновників інституціоналізму - американських вчених Т. Веблена, Дж. Коммонса, В. Мітчела, а також сучасних представників цього напрямку - Дж. Гелбрейта, Р. Хейлброннера, Д. Норта, А. Алчіяна та інших, - інститути є рушійними силами розвитку людського суспільства [125 із Ткаченка].

Т.Веблен, основоположник інституціоналізму, вважає що при розгляді інституцій основну увагу потрібно зосереджувати на сукупності норм і правил поведінки в суспільстві² при цьому Довгаль Л.Є. інституціональне середовище розуміє як частину господарської системи регіону, що забезпечує її культурно-історичне й організаційно-нормативне функціонування в межах освоєння суб'єктами господарювання³.

На думку Ткаченко Т.І., під інституціональною політикою у сфері туризму відповідно до загальноприйнятого у наукових колах поняття слід розуміти заходи та дії держави, спрямовані на формування нових або трансформацію наявних інститутів власності в цій сфері, а також фінансових, соціальних, політичних, правових та інших інститутів інфраструктури туристичного ринку, які впливають на його розвиток, як складної соціо-еколого-економічної системи та складової соціально-економічної системи суспільства⁴. У нашому дослідженні під інститутами у системі державної туристичної політики розвитку зеленого туризму і туризму загалом будемо розуміти сукупність організаційних структур, певних органів влади, норм та законів, що, використовуючи сукупність наданим їм функцій та повноважень, регулюють та забезпечують раціональність цих процесів у країні та її регіонах.

Основними інститутами державного регулювання туристичної галузі в Україні є Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Міністерство інфраструктури України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування та інші органи в межах їх компетенції

Як показують наукові дослідження, державна туристична політика формування механізму управління туристичною сферою недостатньо послідовна і перебуває на стадії формування. Це зумовлюється постійною реструктуризацією та реорганізацією центральних органів виконавчої влади, які відбувалися в системі управління туристичною діяльністю. Важливим кроком в цьому напрямку було ухвалення Закону України «Про туризм» 15 вересня 1995

¹ Волошин В.І. Формування інституціонального середовища забезпечення економічної безпеки регіону [Електронний ресурс] В.І Волошин, А.М.Гуменюк. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/74.htm>

² Верлен Т. Теория праздного класса / Т.Веблен; пер.с англ. С.Г.Сорокиной. – М.: Прогресс, 1984. – С.367

³ Довгаль Л.Є. Інституціональне середовище в процесі змін [Електронний ресурс] / Л.Є. Довгаль, І.П. Малик. – Режим доступу: Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/TIR/All/Ekonomika/31.htm>

⁴ Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

року. Із вступом України до Всесвітньої туристичної організації (1999 р.) в державі було запроваджено засади міжнародної нормативно-правової бази у сфері туризму, зокрема з питань стандартів, сертифікації, ведення статистичної звітності, захисту безпеки туристів. У 2000 році вперше було створено спеціалізований орган державного управління туристичною діяльністю – Державну туристичну адміністрацію, що сформована на базі багатогалузевого Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму. Згодом її реорганізовано на Державний комітет туризму та курортів, що почав діяти як вищий організаційно-інституційний орган системи управління вітчизняною туристичною сферою, Державну службу туризму та курортів – структурний підрозділ багатогалузевого Міністерства культури та туризму України. До 2014 року реалізацію державної політики в галузі туризму, згідно з Указом Президента України № 444 від 8 квітня 2011 року, безпосередньо здійснювало Державне агентство України з туризму та курортів, яке було центральними органом влади, і безпосередньо підпорядковувалося Міністерству інфраструктури України.

З огляду на сучасні події, що склалися в нашій країні, дуже гостро постало питання удосконалення системи діяльності органів державної влади.

Одним із останніх заходів, що були направлені на зменшення тиску на підприємців та підвищення ефективності функціонування системи державного контролю за господарською діяльністю стало прийняття Кабінетом Міністрів України постанови «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 10 вересня 2014 р. № 442, яка вступила в силу 16 вересня 2014 р.⁵ Згадана постанова визначає порядок реформування системи органів виконавчої влади, що здійснюють контрольно-наглядові повноваження.

Так, положеннями вказаної постанови скорочується низка центральних органів виконавчої влади шляхом їх ліквідації чи реорганізації. Під таку ліквідацію підпадає й Державне агентство з питань туризму та курортів, а його функції, відповідно до постанови № 442, передаються *Міністерству економічного розвитку і торгівлі України*, крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму, який покладається на новостворений орган – Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів⁶.

Основним нормативно-правовим документом, що регламентує туристичну діяльність, і формує підґрунтя розвитку зеленого туризму, є *Закон України «Про туризм»* за редакцією 2003 р., згідно з яким основними напрямками державної політики в цій сфері є:

⁵ Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України № 442 від 10 вересня 2014 року [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-п>

⁶ Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України № 442 від 10 вересня 2014 року [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: (<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/442-2014>)

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- гарантування безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації⁷.

В Україні створено багаторівневу систему нормативно-правових актів, що регламентують та регулюють діяльність сфери туризму. Аналіз інституціонального забезпечення розвитку туризму в Україні засвідчує, що нині діє близько 600 законів, указів Президента, постанов Кабінету Міністрів, відомчих нормативних актів, що прямо або опосередковано стосуються

⁷ Закон України про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Відомості Верховної ради України. – 2004. - № 13. – С.180

туристичної сфери⁸. Проте практична реалізація державної туристичної політики носить сьогодні, як і впродовж багатьох років, переважно декларативний характер, на сьогодні так і не прийнято законопроекти «Про сільський та сільський зелений туризм»⁹.

Незважаючи на порівняно велику кількість нормативних документів, у забезпеченні нормативно-правової бази розвитку сфери зеленого туризму існує низка проблем, які потребують термінового вирішення. Це насамперед вживання і застосування терміну «зелений туризм» на практиці. Саме це і вимагає закріплення у вищезгаданих нормативно-правових актах поняття «зелений туризм», що полегшить його однакове розуміння та правильне виконання на практиці в регіональному розрізі.

Вчений Биркович В.І. вважає, що для усунення наявних нормативно-правових прогалин у сфері зеленого туризму та забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму доцільно прийняти окремий закон прямої дії «Про сільський зелений туризм», проект якого розроблено за ініціативою Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Інституту сільського розвитку і подано на розгляд до Верховної Ради. Такий підхід зумовлений тим, що туристична діяльність у сфері сільського зеленого туризму відрізняється від туристичної діяльності в цілому тим, що суб'єктами надання туристичних послуг є не професіонали, а господарі селянських особистих, підсобних та фермерських господарств, які спираються на наявні місцеві ресурси. Положення цього закону мають визначати загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України у цій сфері, сприятимуть заохоченню сільського населення до розвитку приватної ініціативи, до забезпечення самозайнятості та підвищення рівня і якості життя на селі. Забезпечити належний рівень національного стандарту послуг у сфері сільського зеленого туризму має підготовлений Державною службою курортів і туризму проект нормативного акту «Послуги туристичні. Туризм сільський зелений. Основні вимоги», який відповідає чинним стандартам європейського зразка¹⁰.

Оскільки предметом нашого дослідження є розвиток зеленого туризму в регіонах, зупинимось на обґрунтуванні функцій регіональних органів влади щодо регулювання даної сфери на місцях. Реалізація державної туристичної політики розвитку туризму загалом і зеленого туризму зокрема покладена на Міністерство економіки розвитку і торгівлі України, яке не спроможне враховувати регіональні особливості розвитку зеленого туризму. Саме тому у повноваження регіонального органу управління повинно перейти керування зазначеними вище процесами, основними завданнями якого мають бути:

⁸ Цибух В. Державне регулювання у сфері туризму в Україні / В. Цибух // Статистика України. – 2005. - № 1. – С. 80-84

⁹ Проект закону України «Про сільський та сільський зелений туризм», внесений народним депутатом Кафарським В.І. Реєстраційний № 4299 від 23 жовтня 2003 р.: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

¹⁰ Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети. - 2008. - № 1 (6). С. 138-143

- розробка регіональних програм розвитку зеленого туризму, які базуються на пріоритетах раціонального використання та охорони туристичних ресурсів;
- забезпечення реалізації державної бюджетної політики щодо розвитку зеленого туризму;
- складання розрахунків до проекту місцевого бюджету щодо розвитку туристичної галузі і подання їх на розгляд відповідної місцевої держадміністрації;
- підготовка пропозицій щодо фінансового забезпечення заходів та здійснення загальної організації та управління процесами розвитку сфери зеленого туризму;
- забезпечення зрозумілості, несуперечливості законодавства та виконання чинних правових норм;
- усунення зайвого та неефективного адміністративного регулювання господарської діяльності.

Проблемним моментом при цьому є нерозвиненість відповідних управлінських структур на місцях, де функціонують в основному такі структурні підрозділи, як управління туризму, відділи з питань туризму обласних, Київської та Севастопольської міських держадміністрацій. Вони виконують такі функції, як розробка та реалізація регіональних програм розвитку міжнародного туризму та забезпечення взаємозв'язку із органами місцевого самоврядування щодо розвитку туристичної діяльності в регіоні, тобто повноваження зазначених органів управління є доволі обмеженими. Для того, щоб підвищити рівень розвитку зеленого туризму та повною мірою запровадити європейську модель, яка є ефективною щодо вирішення поставлених проблем, в Україні необхідно здійснити низку заходів, спрямованих на децентралізацію управління туристичною діяльністю, створити місцеві туристичні адміністрації та передати їм частину управлінських функцій, зокрема, щодо сертифікації та стандартизації туристичних ресурсів (яка буде використовуватись організаціями, що займаються рекламою агроосель і передбачає відповідність якості та ціни продукту (послуги), ліцензування підприємств туристичної галузі. Що є актуальним у зв'язку із декларацією України євроінтеграційних пріоритетів на майбутнє.

Л.Ю. Матвійчук вважає, що базовою ланкою в системі органів управління процесами розвитку зеленого туризму України повинні виступати міські, районні, відділи туризму та управління¹¹.

В Україні вкрай необхідно здійснити низку заходів, спрямованих на децентралізацію управління туристичною діяльністю, створити місцеві туристичні адміністрації та передати їм частину управлінських функцій, тобто вирішення проблем повинно відбуватись як на державному рівні, так і на рівні органів місцевого самоврядування. Необхідно спільними зусиллями державних органів та громадських організацій забезпечити стабільний та успішний

¹¹ Матвійчук Л.Ю. Інституціонально-організаційне забезпечення ефективного використання та охорони туристичних ресурсів. / Л.Ю. Матвійчук // Ефективна економіка. – 2012. - № 2 // [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

розвиток села, що сприятиме підвищенню ступеня добробуту населення України, її іміджу на міжнародному рівні.

На нашу думку, одним із таких дієвих інструментів удосконалення інституціонального середовища розвитку зеленого туризму може стати Координаційна рада з туризму, яка безпосередньо стане пріоритетним напрямом в реалізації державної політики щодо покращення умов життя в регіонах. Такий орган повинен підпорядковуватись *Міністерству економічного розвитку і торгівлі України* та мати представницькі органи у регіонах через формування Регіональних комітетів туризму.

Основними функціями Координаційної ради з туризму повинні бути такі:

- підготовка нормативно-правової бази щодо розвитку зеленого туризму в регіонах України;
- розробка дієвих програм для залучення інвестиційних джерел для розвитку діяльності зеленого туризму;
- підтримка місцевих ініціатив в розвитку зеленого туризму;
- поширення інформації про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави;
- організація створення загальнодержавної інформаційної мережі у сфері зеленого туризму.

Відповідно до переліку функцій *Регіональних комітетів туризму* доцільно включити:

- моніторинг причин появи тих чи інших негативних чинників впливу на стан та розвиток зеленого туризму в регіоні;
- оптимізація інвестиційних потоків за пріоритетними типами туристичних ресурсів залежно від їх статусу;
- формування спільно з Координаційною радою туризму фінансових пріоритетів реалізації цілей регіонального розвитку зеленого туризму;
- розробка та реалізація цільових комплексних програм раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіону;
- діагностика зарубіжних інвестиційних програм та проектів регіонального розвитку туризму;
- постійна й оперативна оцінка ефективності виконання програмно-цільових проектів раціонального використання та охорони туристичних ресурсів регіону;
- відстеження результатів діяльності підприємницьких структур регіону, яким були надані пільгові умови для проведення охоронної політики туристичних ресурсів;
- проведення просвітницької роботи серед населення щодо особливостей організації зеленого туризму, проведення тренінгів;
- надання консультації власникам агроосель при проведенні стандартизації для підвищення рівня своєї діяльності та наближення до міжнародних стандартів.

Ключовим принципом державного регулювання у сфері зеленого туризму є делегування функцій та повноважень громадським об'єднанням сільських

господарів за умови відповідності таких громадських об'єднань вимогам, що встановлені законом.

Для ефективної реалізації державної туристичної політики у сфері зеленого туризму і туризму в цілому, представницьким органам у регіонах, під час виконання покладених на них завдань, повинні *взаємодіяти з іншими органами виконавчої влади, до прикладу, громадськими організаціями, професійними туристичними організаціями, підприємцями*, які сприяють розвитку зеленого туризму і туризму в цілому. На нашу думку, налагодження взаємовигідної співпраці між вище наведеними організаціями створюють сприятливі умови для ефективного використання ресурсного потенціалу місцевості (інфраструктурного, природного, фінансового) та інновацій. Координація зусиль та спільна співпраця, спрямована на формування та реалізацію місцевого туристичного продукту, здатна забезпечити додаткові доходи, робочі місця, тобто поліпшує економічний стан даного регіону та виконує важливу соціальну функцію – сприяє об'єднанню громади. До прикладу, з метою комплексного розвитку туристичної сфери та спільного маркетингу на Волині створено Громадську спілку «Туристичний альянс Луцька».

Туристичний Альянс – це об'єднання представників індустрії гостинності з метою спільної діяльності щодо розвитку Луцька як цікавого, гостинного та якісного туристичного міста і просування його на національному та міжнародному туристичних ринках.

Засновниками Туристичного альянсу стали: рекреаційні комплекси «Рестпарк» та «Срібні лелеки», кав'ярня «Золотий дукат», туристична фірма «Нові мандри», ГО «Братство бджолярів Землі Волинської Ройовий стан».

Основними цілями Туристичного альянсу визначено збільшення кількості туристів, підвищення прибутковості туристичної галузі, участь у формуванні і реалізації стратегії розвитку туризму Луцька, підвищення якості обслуговування та запровадження програми гостинності, вирівнювання сезонності, розвиток історико-пізнавального і подієвого туризму, промоція Луцька як туристичної дестинації. Економічна модель «Туристичного Альянсу» спрацьовує так – турист, який користується послугами туристичної фірми, приїжджає в місто, отримує екскурсовода, який входить до Спілки, та рекомендації від нього стосовно закладів, де можна поїсти, а також готелів, де можна оселитися. До створеної Спілки можуть також приєднуватися й інші бізнесові та туристичні структури, а також власники агроосель для того, щоб розвивати свій туристичний бренд.

Активною діяльністю відзначається робота Всеукраїнської громадської організації «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму», яка була створена у 1996 році. З метою підтримання розвитку різних форм поселення у агросадибах, підвищення відповідної якості послуг в зеленому туризмі та формування його позитивного іміджу на ринку пропозицій, Спілкою сприяння розвитку сільського туризму у 2008 році в Україні була запроваджена система добровільної категоризації «Українська гостинна садиба», що надає можливість

забезпечити якісними послугами вітчизняних та закордонних туристів. Також для збереження екології навколишнього природного середовища розроблена система екологічного маркування садиб (екологічної сертифікації) в Україні під назвою «Зелена садиба», яка стала членом Європейської федерації сільського та фермерського туризму EUROGITES ¹².

Таблиця 1.

Розмежування функцій з регулювання сфери туризму в Україні

Органи влади 1	Функції, повноваження 2
Верховна Рада України	<ul style="list-style-type: none"> - визначає основні напрямки державної політики в галузі туризму⁴ - затверджує загальнодержавні програми розвитку туризму; - визначає правові засади регулювання відносин в галузі туризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизначеними нормами міжнародного права; - визначає в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.
Кабінет Міністрів України	<ul style="list-style-type: none"> - координує роботу Міністерства економічного розвитку і торгівлі; - здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму; - розробляє загальнодержавні програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства; - приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності; - створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності; - здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму тощо.
Міністерство інфраструктури України	<p>Одним з основних завдань Міністерства є формування та забезпечення реалізації державної політики у сферах транспорту, використання повітряного простору України, туризму, діяльності курортів, дорожнього господарства, надання послуг поштового зв'язку. Цим завданням кореспондують відповідні повноваження, які направлені безпосередньо на регулювання туристичної галузі, зокрема:</p> <ul style="list-style-type: none"> - визначення пріоритетних напрямків та здійснення відповідних заходів щодо формування та реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів; - затвердження стратегій та програм розвитку туризму; - визначення пріоритетних напрямків розвитку галузі туризму та курортної сфери; - здійснення заходів спрямованих на розвиток інфраструктури туризму; - затвердження ліцензійних умов і порядку здійснення контролю за додержанням ліцензійних умов тулоператорської діяльності; - затвердження правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг.
Міністерство економічного розвитку і торгівлі	<p>Відповідно до постанови № 442 (прийняття Кабінетом Міністрів України постанови “Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади” від 10 вересня 2014 р. №442, яка вступила в силу 16 вересня 2014 р.) передаються Міністерству економічного розвитку і торгівлі України функції Державного агентства з питань туризму та курортів, зокрема:</p>

¹² Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>.

- узагальнення практики застосування законодавства з питань, що належать до його компетенції, розробляє пропозиції щодо вдосконалення законодавчих актів;
- участь у діяльності міжнародних організацій та забезпечує виконання зобов'язань;
- участь у розробці міжнародних договорів, готує та подає в установленому порядку пропозиції щодо їх укладення і денонсації та забезпечує;
- участь у роботі міжнародних туристичних організацій і у міжнародних заходах з туризму, вживає заходів до міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- здійснення організації роботи та контроль за виконанням загальнодержавних програм, планів, заходів з питань запобігання корупційним, економічним та іншим правопорушенням;
- забезпечення організаційну, методичну, експертно-аналітичну, інформаційну та іншу діяльність;
- забезпечення зв'язку з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, громадськістю та засобами масової інформації; інформаційне наповнення веб-сайту;
- видання ліцензії на право здійснення туроператорської діяльності;
- здійснення контролю за додержанням ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності;
- встановлення відповідних категорій об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо); інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним установам тощо) відповідної категорії;
- ведення реєстру свідоцтв про встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури;
- підготовлення та поширення інформації про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави, зокрема, шляхом організації виставок, методичних і науково-практичних семінарів, ярмарків, конференцій, семінарів тощо, а також участі в них як в Україні, так і за кордоном;
- організація створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній сферах;
- організація поширення соціальної реклами у сфері туризму та курортів;
- формування та ведення Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності;
- організація ведення обліку туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;
- забезпечення розвиток в'їзного та внутрішнього туризму та курортів;
- участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у сфері туризму та курортів, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації;
- організація робіт із стандартизації та сертифікації туристичних послуг;
- забезпечення створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів України;
- участь у здійсненні рятувальних заходів на об'єктах туристичних відвідувань;
- пропозиції щодо розробки стандартів у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері;
- пропозиції щодо розробки програм облаштування транспортних

	<p>магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;</p> <ul style="list-style-type: none"> - функції з правління об'єктами державної власності; - участь у реалізації державної інвестиційної політики у сфері туризму -; - пропозиції щодо вдосконалення системи обліку, звітності та статистичної інформації у сфері туризму та курортів;
Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів.	Здійснює державний нагляд (контролю) у сфері туризму.
Управління культури і туризму облдержадміністрації	<p>Реалізація державної політики у сфері культури і туризму, з питань охорони культурно спадщини, а також державної мовної політики;</p> <p>здійснення відповідно до законодавства державного управління і контролю у сфері музейної та бібліотечної справи, кіноматографії. Забезпечення реалізації прав громадян на свободу літературної і художньої творчості, вільного розвитку культурно-мистецьких процесів, доступності всіх видів культурних послуг і культурної діяльності для кожного громадянина.</p> <p>Сприяння:</p> <ul style="list-style-type: none"> - відродженню та розвитку традицій і культури української нації, етнічної і культурної самобутності національних меншин; - захисту прав професійно творчих працівників та їх спілок, соціальному захисту працівників підприємств, установ та організацій у сфері культури, туризму та охорони культурної спадщини, а також споживачів культурного і туристичного продукту, встановленню контролю за його якістю на території; - загальнонаціональній культурній консолідації суспільства, формування цілісного культурно-інформаційного простору, захисту та просування високоякісного різноманітного культурного продукту; <p>Участь у розробленні та виконанні державних і регіональних програм розвитку культури, туризму, охорони культурної спадщини, а також державної мовної політики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, історико-культурного середовища на території області.
Органи місцевого самоврядування або відділи з питань туризму	<p>Основні функції яких, пов'язані з відродженням та розвитком традицій і культури української нації, забезпеченням раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, історико-культурного середовища на території області а також участь у розробленні та виконанні державних і регіональних програм розвитку культури, туризму та охорони культурної спадщини, становлення місцевих ринків туристичних послуг з достатнім рівнем конкуренції, розбудови матеріально-технічної бази туристичної галузі та інше.</p>

Важливим, на нашу думку, у сучасних умовах розвитку зеленого туризму, є роль інституцій, які займаються питанням змісту освіти й організації здобуття знань через різні форми організації та самоорганізації змістовного дозвілля, що забезпечить раціональне використання туристичних ресурсів.

Високий рівень освіти як мети суспільства, що прогресує в розвитку з активним залученням туризму, є характерною рисою нової епохи суспільного розвитку й економіки трансформацій¹³.

Доктор Єврейського Єрусалимського університету рекреації та дозвілля, голова Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку (WLRA) Х.Раскін 2001 р. запропонував упровадити в науковий обіг термін едьюкемент (англ. educement = education + entertainment) (едьюкемент = освіта + розваги) та розробив методологічні підходи щодо його реальної реалізації в людській діяльності, зокрема освітянській. В основі концепції - використання туризму та його складових елементів розваг і відпочинку як потужних інструментів у просвітництві, підвищенні рівня загальної культури та патріотичного виховання підростаючого покоління; системне планування вільного часу населення з метою удосконалення особистості. Ця концепція запропонована вченим у доповіді на тему «Світові тенденції в дозвіллі і туризмі» на 12 Конгресі Європейської асоціації рекреації та відпочинку (ELRA) «Культурні заходи та системи рекреації: відчуття визнання та відчуття простору», у м. Амстердам (Нідерланди) 17-23 квітня, 2001 р¹⁴.

У сучасній літературі досить часто зустрічаємо широку класифікацію різновидів туризму. але рідко хто зможе відрізнити аграрний туризм від сільського зеленого туризму, а сільський зелений від екологічного. І саме для того, щоб чіткіше розуміти різницю між ними, потрібно звернути увагу на професійний рівень власника об'єктів розміщення. Саме з цією метою вводиться класифікація – за кадровим складом. В основу цієї класифікації покладено професійний рівень осіб, які надають туристичні послуги. Це в свою чергу вимагає створення та розвитку відповідної мережі навчальних закладів і центрів. Саме збільшення кількості фахівців і якості професійної підготовки кадрів у туристичній сфері є важливою умовою у зміцненні потенціалу регіонального та місцевого розвитку зеленого туризму.

Тобто, освіта повинна мати практично орієнтовану спрямованість, активніше використовувати компетентнісний підхід у підготовці фахівців туристичної сфери діяльності. Особливості навчання студентів та перепідготовки фахівців мають здійснюватися з урахуванням сучасних тенденцій розвитку освіти і економіки, потреб суспільства і особистості. Це сприяє розвитку туристичної галузі, але низький ступінь співробітництва між закладами професійної туристичної освіти та підприємствами не дає можливості для становлення високоякісного теоретичного та практичного аспекту освіти¹⁵.

Висновки. Таким чином, зважаючи на наведені вище аргументи, слід зауважити що Україна є державою з величезними потенційними туристичними можливостями, яка прагне брати участь у міжнародній конкуренції за світові туристичні потоки.

¹³ Пайн Б.Д. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена: Перевод с англ. / Б.Д. Пайн, Д.Х. Гилмор. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. - 304 с. ; 48-51.

¹⁴ Ruskin H. & Sivan A. (eds.) Leisure Education Towards the 21st Century. Provo, Utah: BYU, 1995. - P. 2-12.

¹⁵ Рабаданова Я.М. Особливості підготовки фахівців туристичної галузі / Я.М.Рабаданова // Управління розвитком. – 2012. - №5. – С.165-167.

Виявленні проблеми зумовлюють потребу удосконалення інституціонального середовища розвитку зеленого туризму як одного з перспективних напрямків розвитку регіональної економіки.

В Україні вкрай необхідно здійснити низку заходів, спрямованих на децентралізацію управління туристичною діяльністю, удосконалити системи управління, децентралізації владних повноважень, посилити спроможність органів місцевого самоврядування щодо планування та реалізації власних стратегій розвитку зеленого туризму, створити місцеві туристичні адміністрації та передати їм частину управлінських функцій, тобто чіткий розподіл повноважень:

- усунення дублювання під час прийняття управлінських рішень у сфері регіонального розвитку зеленого туризму, налагодження ефективної співпраці всіх органів влади на регіональному та місцевому рівні;

- визначення механізму державного стимулювання об'єднання громадських організацій, підприємств, туристичних організацій на добровільній основі з метою підвищення рівня їх спроможності до розроблення та впровадження в дію програм, проектів щодо розвитку зеленого туризму;

- здійснення бюджетної децентралізації, зокрема шляхом перерозподілу загальнодержавних податків, забезпечення гарантованої Конституцією України автономності місцевих бюджетів, закріплення за кожною ланкою самоврядування стабільної дохідної бази для реалізації їх функцій та стимулювання податкоспроможності громад;

- визначення єдиного інституційного механізму управління процесом взаємодії органів виконавчої влади та громадських об'єднань для забезпечення їх участі у формуванні, упровадженні та здійсненні контролю за реалізацією пріоритетних напрямів розвитку зеленого туризму в регіонах України;

- створення ефективної системи підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері розвитку зеленого туризму.

РОЗДІЛ 2

РЕСУРСИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

2.1. ГЕОПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЛЬВІВЩИНИ *

Актуальність. Проблема обліку та інформації про туристичний потенціал, його значущість, привабливість у будь-якому регіоні має неабияке значення для розширення туристичної діяльності, зацікавленості, розвитку інфраструктури, збільшення туристичних потоків, вирішення фінансових проблем та поліпшення рівня обслуговування рекреантів. Важливим завданням досліджень є формування картосхемат геопросторового розміщення туристичних ресурсів у регіоні. Таке портативне видання розширить пізнання про різноманітність атрактивних об'єктів, сприятиме вибору бажаних маршрутів та відвідування цікавих об'єктів.

Вивчення природних рекреаційних, туристичних атрактивних об'єктів у кожному регіоні, з властивою йому соціальною структурою, сформованим напрямком розвитку сучасної туристичної інфраструктури, забезпечення запитів мандрівників, високий рівень обслуговування сприятимуть розвитку індустрії в туристичних, рекреаційних, водноспортивних гірськолижних, спелеологічних, морських, сільсько-туристичних (зелених), лікувальних напрямках.

Наукова новизна полягає у проведенні інвентаризації туристично-рекреаційних ресурсів Львівщини та систематизації інформації про видатних науковців, літераторів, письменників, незаслужено забутих.

Основна частина. Вивчення природних рекреаційних, туристичних атрактивних об'єктів у регіоні, з властивою йому соціальною структурою, сформованим напрямком розвитку сучасної туристичної інфраструктури, забезпечення запитів мандрівників, високий рівень обслуговування сприятимуть розвитку індустрії в туристичних, рекреаційних, водноспортивних гірськолижних, спелеологічних, морських, сільсько-туристичних (зелених), лікувальних напрямках.

Від рівня забезпечення туристичними ресурсами та обсягу туристичних потреб залежить розвиток туристичних організацій, збільшення туристичних потоків та окремих туристичних маршрутів.

З огляду на наявні туристичні ресурси, їх сучасне використання і відповідні перспективи розвитку пропонуємо виділити сім туристично-рекреаційних регіонів, які об'єднують близькі за туристичними ресурсами адміністративні одиниці України, а саме:

1. Карпатський гірський регіон (Закарпаття, Івано-Франківщина, Львівщина, Чернівецьчина).

2. Західно-Подільський регіон (Вінниччина, Тернопільщина, Хмельниччина).

3. Північно-Поліський регіон (Волинь, Житомирщина, Рівненщина, Чернігівщина).

* Автор Волошин І.М.

4. Придніпровсько-Центральний регіон (Дніпропетровщина, Кіровоградщина, Київщина, Полтавщина, Черкащина).

5. Причорноморський регіон (Донеччина, Запоріжжя, Миколаївщина, Одещина, Херсонщина).

6. Східний (пограничний) регіон (Луганщина, Сумщина, Харківщина).

7. Кримсько-Причорноморський (гірсько-рівнинний).

Таке об'єднання обумовлено спільністю природно-географічних особливостей, ресурсним потенціалом, основним напрямком туристичного використання та розвитку і спеціалізацій у перспективі.

Головне завдання досліджень полягало в створенні інформаційної бази про визначні туристично-атракативні об'єкти, їх геопросторове поширення в кожному підрегіоні, висвітлено можливості сучасного й майбутнього туристичного освоєння, базуючись на наявних атракативних туристичних ресурсах різних типів: природних, археологічних, архітектурних, інтелектуальних, соціальних, етнічних особливостей підрегіонів, для яких характерна туристична специфічна інфраструктура. Для цієї мети було враховано сучасну спеціалізацію територій, ступінь привабливості, відмінності в напрямках розвитку та можливість створення туристичної інфраструктури міжнародного рівня.

На нашу думку, цінність доробку полягає в комплексності, загальноохопленій інформативності про туристично-рекреаційні об'єкти, наукове обґрунтування туристичного розвитку, роль видатних постатей у розвитку державності, культурного рівня кожного регіону. Портативність довідкового видання, відображення маршрутів у восьми напрямках із показниками відстаней від обласних центрів будуть корисні для групових та індивідуальних мандрів у регіоні.

Аналіз туристично-рекреаційних ресурсів Львівщини. Львівщина – розташована на заході держави, на території області – 20 районів, 487 сілрад, 39 міст, 36 селищ міського типу.

Природні особливості. Природні умови Львівщини відзначаються різноманітністю, зумовленою положенням її в межах двох геоструктурних регіонів – Руської платформи і Карпатської складчастої Львівщини, у смузі Головного європейського вододілу. Більша частина Львівщини має рівнинний рельєф. На півночі в межі Львівщини заходить Волинська височина, відокремлена Буго-Стирською рівниною від Подільської височини, північно-західна, найбільш підвищена частина якої на території Львівщини представлена Розточчям, львівським Опіллям, Вороняками та Гологорами з найвищою вершиною рівнинної частини Львівщини – г. Камулою, 471 м. На півдні Подільська височина поступово переходить у Передкарпатську височину. За характером рельєфу – це погорбована рівнина, яка складається з терасованих височин (Дністро-Санської, Дрогобицької, Присвіцької) і широких улоговин (Верхньодністровської та Стрийської). На півдні – гірські хребти Українських Карпат (Бескиди, Стрийсько-Санська верхovina та Вододільний хребет з найвищою вершиною Львівщини – г. Пікуй, 1406 м). Корисні копалини: нафта і

природний газ (Передкарпатська нафтогазоносна область), кам'яне вугілля (частина Львівсько-Волинського кам'яно-вугільного басейну), калійна та кам'яна сіль, сірка (Передкарпатський сірконосний басейн), озокерит (Бориславське родовище озокериту), торф, вапняки, мергель, менілітові сланці, гіпс, будівельні і вогнетривкі глини, кварцові піски. Мінеральні джерела й лікувальні грязі. Клімат помірно континентальний. Літо тепле, вологе, зима з частими відлигами. Пересічна температура липня $+18,3^{\circ}$ на рівнинній частині (Львів) і $+12,8^{\circ}$ у передгірній і гірській, січня – відповідно -4 і -6° . Річна кількість опадів на рівнині до 700 мм, у горах – до 1000 мм. Вегетаційний період відповідно близько 210 і до 190 днів. Львівщина має густу річкову сітку, що належить до басейнів Чорного та Балтійського морів. Часті літньо-осінні паводки. Найбільша ріка Львівщини – Дністер з притоками Бистрицею, Стриєм, Свічею (правими), Верещицею, Зуброю, Свіржем, Щереком (лівими). У північно-східній частині протікає Стир. До басейну Вісли належить Буг з притоками Полтвою, Ратою і Солокією та Вишня і Шкло (притока Сану). На території Львівщини багато озер, особливо в долинах Дністра та його притоків. Ґрунтовий покрив Львівщини дуже різноманітний, переважають сірі й темно-сірі опідзолені оглеєні ґрунти, дерново-підзолисті оглеєні, чорноземи звичайні та опідзолені. У північно-східних районах поширені чорноземи на карбонатних породах, у північно-східних рівнинних районах – суглинисті, перегнійно-карбонатні ґрунти й чорноземи. В Карпатах – гірсько-лісові буроземні, в долинах річок алювіально-лучні ґрунти. В гірських та північних районах великі масиви лісів: соснових і сосново-дубових на Малому Поліссі та Розточчі, буково-дубових на Подільській височині, дубово-буково-ялицевих у Прикарпатті, букових і смерекових у Карпатах. Лісом покрито 545 тис. га. З тварин на території Львівщини водяться дика свиня, козуля, олень, борсук, лисиця, куниця, білка, заєць-русак; з птахів-беркут, дрізд білозобий, яструби, глухар, тетерів; водоплавні птахи. В межах Львівщини виділяються кілька видів ландшафтів: горбогірсько-лісові, поліські, лісостепові, передгірські, гірські з специфічними рисами природних умов. На Львівщині найбільшим природно-заповідним фондом є національний парк «Сколівські Бескиди».

Львівщина надзвичайно багата природними об'єктами (гірський масив Карпати, великими площами лісових масивів, гідрографічною сіткою), пам'ятками архітектури (замки, сакральні об'єкти, музеї, фортеці), історичними подіями, надзвичайно багата інтелектуальним потенціалом (минулим та сучасним), що дає можливість розвивати туризм.

На картосхемі зображено геопросторове розміщення туристичних ресурсів Львівської області.

Роза віддалей

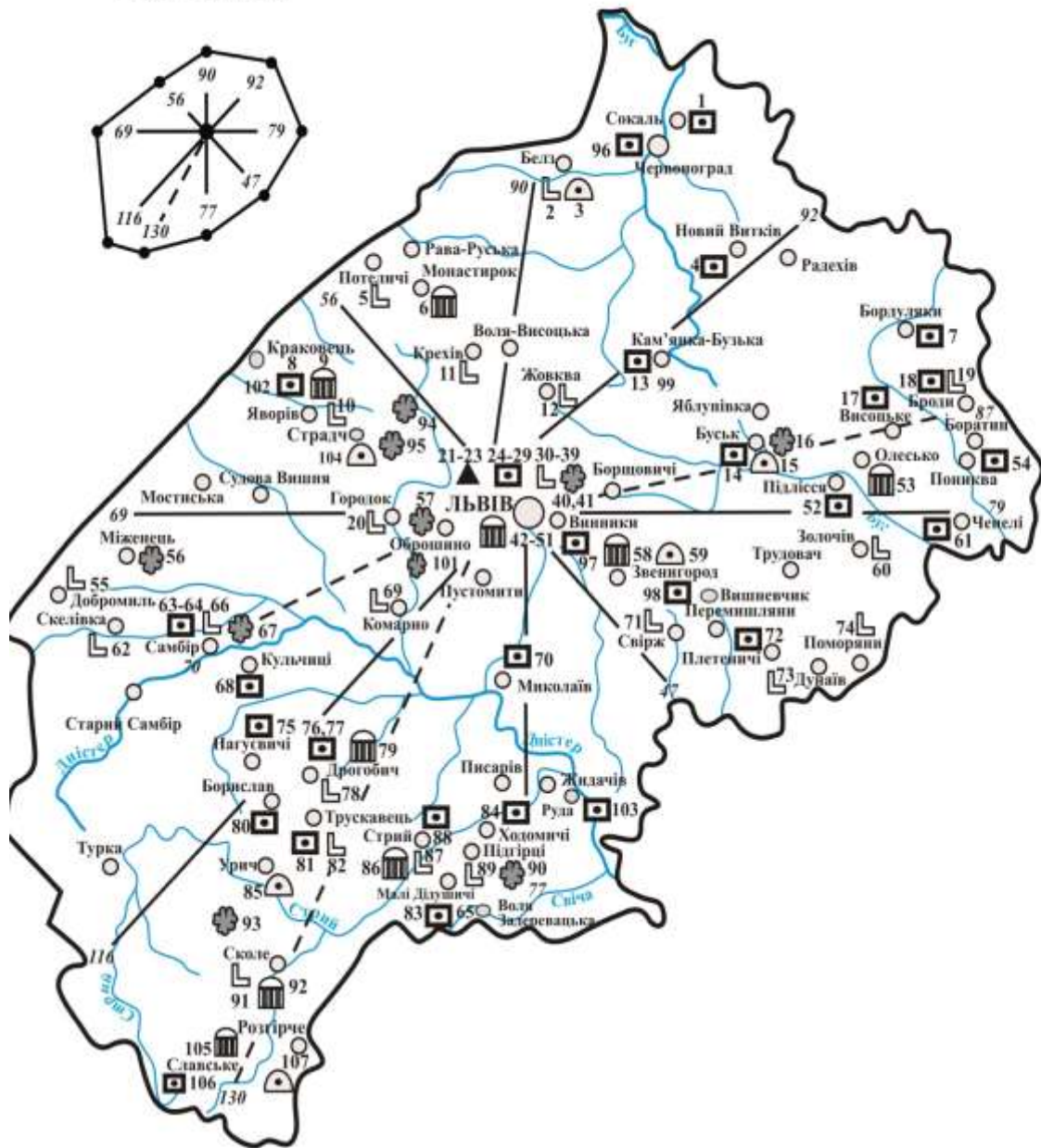


Рис. 1. Геопросторове розміщення туристичних ресурсів Львівщини

- | | | | |
|--|---|--|--|
| | Пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з життям та діяльністю державних діячів, діячів науки та культури | | Археологічні пам'ятки |
| | Історичні пам'ятки | | Музеї |
| | Архітектурні пам'ятки | | Заповідні місця, пам'ятки природи, парки |
| | | | Віддаль від обласного центра, км |

Легенда до туристичної картосхеми Львівщини

1. Пам'ятник Б.Хмельницькому (районний центр Сокаль).

2. Пам'ятки архітектури: залишки Белзької фортеці Х ст., костел і церква XVII-XVIII ст., вежа XVII ст., ратуша XVII ст. (м. Белз Сокальського району).

3. Городище «Замочок» давньоруського міста Белза (IX-XIII ст.) (Сокальського району).

4. Місце народження українського оперного співака О. П. Мишуги. Могила О.П. Мишуги. (псевд. – Філіппі-Мишуга) (20 травня 1853 р., с. Новий Витків на Радехівщині – 9 березня 1922 р.) – український артист опери (лірико-драматичний тенор) і вокальний педагог. Вийти в «люди» допомогли йому батько, чудовий голос та добрі люди, на яких йому таланило в житті. У 1878 р. навчався співу у професора консерваторії при Галицькому музичному товаристві Валерія Висоцького. Навчання виявилось настільки успішним, що вже 14 вересня 1880 р. Мишуга постав на сцені перед львівською публікою в опері С. Монюшка «Страшний двір». Відгуки меломанів, і преси були дуже прихильними до молодого співака. Заохочений своїми першими успіхами, Мишуга вирішує продовжити студії в Італії. У 1883 р. відбувся дебют молодого співака в театрі м. Форлі в ліричній опері німецького композитора Ф. Флотова «Марта». Ця прем'єра стала його справжнім тріумфом, і одразу він отримує десятки привабливих пропозицій з найкращих театрів Європи. У 1904-1911 рр. (з перервами) викладав у Музично-драматичній школі М. Лисенка у Києві, якій надавав значної фінансової підтримки. Він виховав цілу плеяду прекрасних співаків. (Новий Витків Радехівського району).

5. Пам'ятка архітектури – дерев'яна церква і дзвіниця XVI ст. (с. Потелич Рава-Руського району).

Літературно-меморіальний музей Леся Мартовича (Монастирок Жовківського району). Місце народження українського письменника Т. Г. Бордуляка (2 лютого 1863 р., Бордуляки – 16 жовтня 1936 р., Великий Ходачків) – український письменник, священник УГКЦ. Літературну працю розпочав у 1887 р., надрукувавши в журналі «Зоря» вірш «Русалка». Також перекладав українською мовою твори Гейне, Тургенєва, Достоевського, тощо. Згодом виступив з власними новелами та оповіданнями. У 1899 р. у Львові вийшла збірка оповідань письменника «Ближні». У 1903 р. твори письменника друкувалися в часописах «Діло» (Львів), «Подільське слово» (Тернопіль), «Календар Просвіти», «Літературно-науковий вісник», «Товариш» (Чернівці, 1903 р. у Києві видано книжку «Оповідання з галицького життя», в якій передруковано більшість творів першої збірки. Після того письменник опублікував у періодичних виданнях ще сім творів («Жура», «Передновок», «Прохор Чиж» та ін.). Збірки оповідань Т. Бордуляка виходили друком частіше на Сході України – Києві, Полтаві, Харкові, Черкасах. Творчість Тимотея Бордуляка сповнена гуманізму, любові та пошани до людей, у ній правдиво показано важкі умови життя сільської бідноти та високі моральні якості простих людей. (с. Бордуляки Бродівського району).

6. Місце народження письменника О.С. Маковея. Пам'ятник письменникові. (23 серпня 1867 р., Яворів, – 21 серпня 1925 р., Заліщики) – український поет, прозаїк, публіцист, критик, літературознавець, перекладач, редактор багатьох періодичних видань, педагог та громадсько-політичний діяч. В оповіданнях і новелах письменник змальовує важке життя галицьких і буковинських селян, будні мешканців маленьких містечок, картини української історії. У віршах, новелах, нарисах воєнних і повоєнних літ Маковей показував жорстокість фронтових боїв, трагічну долю російських і австрійських українців, які почувалися етнічно спорідненими, проте мусили стріляти один в одного («Кроваве поле», 1921 р.). У лютому 1921 р. польська влада заарештувала Маковея за «українізацію» своєї гімназії й на декілька тижнів ув'язнила в Чортківській тюрмі. Маковей перекладав з багатьох мов і збагатив українську літературу своїми інтерпретаціями творів польських (Адам Міцкевич, Генрик Сенкевич, Еліза Ожешко, Стефан Жеромський), німецьких (Генріх Гейне, К. Ф. Майєр), австрійських (Г. Зудерман, М. Ебнер Ешенбах), данських (Й. П. Якобсен), французьких (Гі де Мопассан, Альфонс Доде, Еміль Золя, Е. М. Прево), англоамериканських (Марк Твен, Джером Клапка Джером) авторів. (районний центр Яворів).

7. Історико-краєзнавчий музей «Яворівщина» (районний центр Яворів).

8. Пам'ятки архітектури: церкви XVII і XVIII ст. (районний центр Яворів).

9. Пам'ятки архітектури: Василіанський монастир XVII-XVIII ст., церква XVIII ст. (с. Крехів Жовківського району).

10. Пам'ятки архітектури: замок XVI-XVII ст., міська брама XVII ст., торгові ряди XVII ст., Василіанська церква і дзвіниця XVII-XVIII ст. (районний центр Жовква).

11. У 1948-1961 рр. тут проживав і працював український письменник Г.М. Тютюнник (районний центр Кам'янка-Бузька).

12. Місце народження українського філолога та мистецтвознавця І. С. Свенціцького (7 квітня 1876 р., Буськ, Львівська область – 18 вересня 1956 р., Львів) – український філолог, етнограф, музеєзнавець, громадсько-культурний діяч, доктор філологічних наук з 1902 р., дійсний член НТШ з 1914 р. Закінчив фізико-математичний факультет Львівського університету (1899 р.), продовжив навчання як вільний слухач історико-філологічного факультету Петербурзького університету та Археологічного інституту в Петербурзі. Лінгвістичну освіту поглибив у Відні під керівництвом В. Ягіча, захистив докторську дисертацію. Як філолог вивчав мову окремих рукописних пам'яток (дипломатика старокиївських договорів з греками, Бучацьке Євангеліє XIII століття, Лаврашівське Євангеліє початку XIV століття, Новосадський апостол XIV століття, Галицько-Волинський літопис), дав «Нариси з історії української мови XI-XVIII століття» (1920 р.) з даними про середньовічну добу в історії української літературної мови, описав фонетичні особливості бойківської говірки с. Бітлі, склав граматики української мови для поляків (1922 р.) та російської мови для українців (1902 р.) і для поляків (1915 р., 1931 р.). Є

автором праці «Розвиток українського мистецтва в Західній Україні» (1944 р.). Як історик мистецтва належав до так званої «старої школи», що головний натиск клала на опис мистецьких творів; зібрав і упорядкував великий музейний матеріал. Був також ентузіастом нового мистецтва і з 1931 р. влаштовував у музеї галерею українських модерних картин. Як етнограф вивчав виникнення українських колядок і щедрівок («Різдво Христове в поході віків», 1933 р.) та похоронні голосіння (районний центр Буськ).

13. Городище давньоруського міста Буська (X-XIII ст.) (районний центр Буськ).

14. Парк XIX ст. (районний центр Буськ).

15. Місце народження українського художника І. І. Труша. Художньо-меморіальний музей І. І. Труша. (17.01.1869 р., Висоцьке – 22.03.1941 р., Львів) – український живописець-імпресіоніст, майстер пейзажу і портретист, мистецький критик і організатор мистецького життя в Галичині. Народився у селі Висоцько Бродівського повіту. 1891-1897 рр. вчився у Краківській школі мистецтв (серед ін. у класі Л. Вичулковського і Я. Станіславського), у Відні (1894 р.) і Мюнхені (1897 р. у А. Ашбе). Труш створив галерею психологічних, академічних за типом, портретів (Аріядни з Драгоманових, дружини мистця, кардинала С. Сембратовича, І. Франка, В. Стефаника, Л. Українки, П. Житецького, М. Драгоманова, М. Лисенка, автопортрет та ін.). Перша виставка Труша відбулася у Львові 1899 р., і відтоді він часто виступав з індивідуальними виставками та брав участь у збірних виставках українських і польських митців у Львові, Києві, Полтаві, Кракові, Познані, Варшаві, а також у Лондоні, Відні, Софії. Велика ретроспективна виставка його творів відбулася посмертно у Львові у 1941 р. Найбільші колекції творів Труша зберігаються у Львівському музеї українського мистецтва й у його дочки Ади Труш у будинку, де жив мистець (с. Висоцьке Бродівського району).

16. Місце народження польського письменника Ю. Корженевського (районний центр Броди).

17. Залишки замку й укріплень XVII ст. (районний центр Броди).

18. Пам'ятки архітектури: костел XV-XVIII ст., церква XVI ст., Іванівська церква XVII ст. (районний центр Городок).

19. Меморіальний комплекс Холм Слави (м. Львів).

20. Військові меморіали на Личаківському кладовищі (м. Львів).

21. Львівська цитадель, де у роки Великої Вітчизняної війни були закатовані близько 140 тис. військовополонених (м. Львів).

22. Личаківське кладовище, де поховано письменників І. Франка, М. Шашкевича, М. Конопніцьку, П. Козланюка, О. Гаврилюка, С. Тудора, М. Павлика, Ю. Мельничука, художників О. Кульчицьку, І. Труша, А. Гротгера, оперну співачку С. Крушельницьку та ін. (м. Львів).

23. Пам'ятник І. Франку (м. Львів).

24. Пам'ятник А. Міцкевичу (м. Львів).

25. Пам'ятник В. Стефанику (м. Львів).

26. Пам'ятник І. Федорову (м. Львів).

27. Місце народження українського актора і режисера А.М. Бучми. (14 березня 1891 р., м. Львів – 6 січня 1957 р., м. Київ). Після повернення до Києва сполучав роботу в театрі з роботою художнього керівника Київської кіностудії художніх фільмів (1945-1948 рр.). Знімався: підпільник Лещук («Подвиг розвідника»), боцман Дзюба («В далекому плаванні»). За роль Макара Діброви в однойменній виставі за п'єсою О. Корнійчука одержав другу Державну премію другого ступеня (1949 р). У повоєнний період А. Бучма займався режисурою в театрі і кіно. Консультував фільми. Викладав у Київському інституті театрального мистецтва ім. І.Карпенка-Карого, професор. Серед учнів – народні артисти Н. Копержинська, К. Степанков. Він автор статей з проблем театрального мистецтва – збірка «З глибин душі» (1959 р). Виступав на радіо і телебаченні. Обирався депутатом Київської міськради, членом першої Президії новоутвореного після війни Українського Театрального Товариства. Нагороджений багатьма урядовими орденами і медалями (м. Львів).

28. Пам'ятка архітектури XIX ст. Будинок театру опери та балету ім. І.Франка (м. Львів).

29. Залишки оборонних споруд Високого Замку XIII-XVIII ст. (м. Львів) (світлина 1, опис).

30. Пам'ятки архітектури: кафедральний собор XIV-XV ст., каплиця кампіанів кінця XVI ст., каплиця Боїмів XVI ст. (м. Львів).

31. Миколаївська церква XIII-XVIII ст. (м. Львів).

32. Вірменський собор XIV-XVI ст. (м. Львів).

33. Архітектурний ансамбль площі Ринок XIII - XIX ст. (м. Львів).

34. Успенська церква 1630 р., вежа Корнякта 1578 р., каплиця Трьох Святителів 1578 р. (м. Львів).

35. Бернардинський костел XVII ст.

36. Собор Св. Юра XVIII ст.

37. Порохова вежа XVI ст.

38. Стрийський парк.

39. Ботанічний сад Львівського університету.

40. Національний музей. Науково-художній фонд митрополита Андрея Шептицького.

41. Історичний музей, будинок XVI ст.

42. Музей історії релігії. Домініканський собор, 1748 р. (м. Львів).

43. Музей етнографії і художнього промислу.

44. Картинна галерея

45. Львівський музей українського мистецтва

46. Природничий музей .

47. Літературно-меморіальний музей І. Франка.

48. Художньо-меморіальний музей О. Кульчицької.

49. Художньо-меморіальний музей О. Новаківського.

50. Місце народження українського поета М. С. Шашкевича. Пам'ятник поетові (Підлісся) Народився 1811 р. у с. Підлісся (нині Буського району

Львівської області) в родині священика. Закінчивши 1838 р. Львівську духовну семінарію, став вільним слухачем Львівського університету. Був священиком у селах Львівщини. Під час навчання згуртував навколо себе національно свідому українську молодь і разом з Я. Головацьким та І. Вагилевичем заснував гурток «Руська трійця». У своїх творах та церковних проповідях М. Шашкевич боровся за відродження української народної мови. Він – головний ініціатор, організатор і автор альманаху «Русалка Дністровая» (1837 р.), автор ліричних віршів, оповідання про опришків «Олена» (1837 р.), полемічного трактату «Азбука і abecadio» (1836 р.), низки перекладів зі слов'янських мов фольклорних та літературних творів. Помер 7 червня 1843 р. від туберкульозу. Спочатку був похований у с. Новосілках Лісних, а у 1891 р. його прах було перевезено до Львова і поховано на Личаківському кладовищі. У 1959 р. в с. Підлісся відкрито музей М. Шашкевича. У 1961 р. у Вінніпезі засновано інститут ім. М. Шашкевича. Пам'ятник М.С.Шашкевичу. (с. Підлісся Буського району, м. Львів).

51. Музей-заповідник «Олеський замок» (сmt. Олесько Буського району) (світлина 3, опис).

52. Місце народження українського письменника С. Тудора. Літературно-меморіальний музей С. Тудора (справжнє прізвище Олексюк) (25 серпня 1892 р., Пониква, Бродівського району на Львівщині – 22 червня 1941 р., м. Львів) – письменник, публіцист. Народився 25 серпня 1892 р. в селі Пониква на Львівщині. За першої світової війни, будучи вояком австрійської армії, потрапив у російський полон і до 1923 р. жив у радянській Україні. Один з організаторів літературної групи «Горно» і редактор журналу «Вікна». Друкуватися Тудор почав у 1925 р.; кн. прози: зб. «Народження» (1929 р.), повість «Молочне божевілля» (1930 р.). Крім того, поезії, філософічні й публіцистичні статті в комуністичній пресі. В перший день нападу Німеччини на СРСР 22 червня 1941 р. він загинув разом зі своєю дружиною у Львові від випадкового потрапляння німецької авіабомби в групу галицьких письменників. Разом із ним загинули Олександр Гаврилюк із дружиною, Францішек-Станіслав Парецький та Зофія Хажевська. Поставлений пам'ятник письменникові (Пониква Бродівського району).

53. Пам'ятка архітектури – залишки замку XVI ст. (м. Добромиль Старосамбірського району).

54. Парк поч. XIX ст. (с. Міженець Старосамбірського району).

55. Коновалець Євген – (1891-1938 рр.), військовий і політичний діяч, полковник Армії УНР, командат УВО, голова проводу Організації Українських Націоналістів, родом з с. Зашків Жовківського району на Львівщині, підсудний за участь у боротьбі за український університет (1910 р.). Був представником студентської молоді в ЦК Української націонал-демократичної партії. У 1917 р. став співорганізатором Галицько-буковинського куреня, пізніше – куреня Січових Стрільців, далі полку, дивізії. Корпусу та групи Січових Стрільців. Після самодемобілізації в Чорторії (1919 р.) був у польському таборі для інтернованих у Луцьку. Влітку 1921 р. повернувся до Львова, керував УВО, 3

грудня 1922 р. – на еміграції, ініціював створення громадських організацій поборницького характеру у Франції, Німеччині, Австрії, намагався винести українське питання на форумі Ліги Націй. Автор студії «Причинки до історії української революції» (1928 р.). Загинув від рук більшовицького агента у Роттердамі (1938 р.).

56. Історико-краєзнавчий музей (с. Звенигород Перемишлянського району).

57. Городище давньоруського міста Звенигорода (світлина 2, опис).

58. Замок XVI ст., Миколаївська церква і дзвіниця XVI ст., Воскресенська церква і дзвіниця XVII ст. (районний центр Золочів) (світлина 4, опис).

59. Місце народження українського поета, вченого і педагога Я.Ф. Головацького. Яків Федорович Головацький (літ. псевд. і крипт.: Гаврило Русин; 17 жовтня 1814 р., Чепелі Бродівського району –13 травня 1888 р. Вільно) – український лінгвіст, етнограф, фольклорист, поет, священник УГКЦ, педагог, професор української мови та літератури Львівського університету, з 1862 р. по 1864 р. – ректор цього університету. Співзасновник об'єднання «Руська трійця», співавтор збірника «Русалка Дністровая», співавтор «Граматики Руської мови», обстоював розвиток української мови (Бродівський район).

60. Пам'ятки архітектури: спостережна вежа і костел XIV ст. (с. Скелівка Сокальського району).

61. Лесь Курбас (Олександр Степанович; 25.02.1887 р., м. Самбір, тепер Львівська область, 15.10.1937 р.) – актор, режисер, педагог і теоретик театру, народний артист Республіки. У 1907-1908 рр. і у 1911 р. навчався на філософському факультеті Віденського університету, 1908-1910 рр. – у Львівському університеті. У 1912-1914 рр. – актор Театру товариства «Руська бесіда» у Львові, 1915-1916 рр. – засновник і режисер трупи «Тернопільські театральні вечори». Вступив до Театру Миколи Садовського, в якому грав різні ролі в п'єсах українських класиків. Заснував у Києві драм-студію, яку 1917 р. перетворено на «Молодий театр», що у 1919 році об'єднався з Першим театром Української Радянської Республіки ім. Шевченка. У 1922 р. з об'єднаних театрів заснував Мистецьке об'єднання «Березіль» (з 1935 р. – Харківський український драмтеатр ім. Т. Г. Шевченка). Творча практика Курбаса була позначена під впливом конструктивізму, викладав у Муздрамтеатрах Києва (1922-1926 рр.) та Харкові (1926-1933 рр.). Поставив ряд фільмів (1922 р., 1923 р., 1924 рр.). Арештований у 1933 р. у Харкові. Розстрілений на Соловках (Карелія, Сандармох, 1937 р.). Реабілітований посмертно (районний центр Самбір).

62. Місце народження вчених Г. Самборчика, XVI ст. і П. Конюскевича., XVIII ст. (районний центр Самбір).

63. В с. Воля Задеревацькій, що на Стрийщині в рідному селі та батьківській хаті розташувався музей Провідника ОУН Степана Бандери. Батько Андрій Бандера був тут священником УГКЦ. Храм зберігся й досі. Родина була багатодітною, а мати померла в 33 роки від туберкульозу. Степан

Бандера мешкав у цьому будинку 1930-1936 рр., займався легальною та нелегальною патріотичною роботою. Селяни з давніх-давен займалися громадською діяльністю, ще у 1886 р. Міністерство освіти дало дозвіл на заснування «Просвіти». З ініціативи С. Бандери побудували нову школу. Воля Задеревацька рідне гніздо Бандерів і музей, що відкритий у 1990 р. є візиткою села, підтримується Стрийською районною радою та меценатами. У перекладі українською Бандера означає прапор. Родина Бандерів гідно й трагічно несла його. Батька Андрія Михайловича знищила Радянська влада. Сестра Степана Володимирівна 10 років перебувала в радянських виправно-трудовах таборих. Оксану та Марту-Марію заарештували і відправили до Сибіру. Остання там і померла. Оксана ж повернулася на батьківщину через півстоліття поневірянь. Богдан, котрий очолював загопи опору загинув у 1942 р. Того ж року польські наглядачі у концтаборі Аушвіц убили ще двох братів Бандер Василя і Олександра.

Степана Бандеру заарештували 5 липня 1941 р. у Кракові, його дружина у той час переїхала до Берліна. Провідник до 1944 р. перебував у концтаборі Захсенгаузен. Сім'я за шість років сім разів міняла місце проживання. У 1954 р. перебралась до Мюнхена. Степан Бандера жив під прізвиськом Попель. У Мюнхені Бандера прожив 5 років – 5 жовтня 1959 р. його знайшли пораненим у під'їзді будинку. Отруєно ціаністим калієм в обличчя. Замах на життя Степана Бандери здійснив Богдан Сташинський, завербований радянською владою. Поруч Волі Задеревацької знаходиться Криївка, яка облаштована у повстанських традиціях, партизанському дусі, має підземний хід.

64. Пам'ятки архітектури: залишки міських укріплень XVI-XVII ст., міська ратуша XVII ст. (районний центр Самбір).

65. Парк XVIII ст. (районний центр Самбір).

66. Сагайдачний Петро Кононович (Конашевич-Сагайдачний; рік народження невідомий, с. Кульчиці, тепер Самбірського району Львівської області – похований 10 (20).02.1622 р., м. Київ) – гетьман українського реєстрового козацтва. Виховувався в Острозькій школі. У 1601 р. прибув на Запорізьку Січ. Під командуванням Сагайдачного козаки здійснили успішні походи проти султанської Туреччини і Кримського ханства, зокрема 1607 р., 1608 р., 1614 р., 1615 р. і 1616 р., під час яких визволили багато невільників. В Хотинській війні 1620-1621рр. Сагайдачний очолив 40-тисячне козацьке військо, яке разом з польською армією завдало поразки турецько-татарському військові. Зміцнював українське козацтво, взяв участь у поході польського королевича Владислава 1618 р. на Москву. Розбив московське військо і підійшов до Кремля. Через нерішучість короля Сагайдачний повернув козацьке військо додому. Це допомогло Польщі підписати вигідний мир з Москвою. У зв'язку з переслідуванням і гнобленням православних українців латинськими ксьондзами – єзуїтами, для оборони своєї віри, створювались по українських містах церковні братства. Єрусалимський православний патріарх Теофан на прохання Сагайдачного висвятив київським митрополитом Йова Борецького. Конашевич допомагав утримувати школи в Києві, заснував вищу школу –

академію і опікувався нею. У битві під Хотиним з турками Сагайдачний був поранений. У віці 45 років весною 1622 р., похований у церкві Богоявленського Братства у Києві (с. Кульчиці, тепер Самбірського району).

67. Пам'ятки архітектури: Михайлівська церква XVIII ст., придорожній пам'ятник XVII ст., костел XVII ст. (м. Комарно Городоцького району).

68. Місце народження українських письменників М. Л. Устияновича і Уляни Кравченко (районний центр Миколаїв-Дністровський).

69. Пам'ятка архітектури – замок XV-XVIII ст. (с. Свірж Перемишлянського району).

70. Місце народження українського церковного і культурного діяча Є. Плетенецького (с. Плетеничі Перемишлянського району).

71. Пам'ятка архітектури – костел XV ст. (с. Дунаїв Перемишлянського району).

72. Пам'ятки архітектури: замок XVII ст., дерев'яна церква і костел XVIII ст. (смт. Поморяни Золочівського району).

73. Місце народження І. Я. Франка. Філіал Львівського літературно-меморіального музею І. Франка. Пам'ятник письменникові (с. Нагуєвичі Дрогобицького району).

74. Пам'ятник І. Франкові (районний центр Дрогобич).

75. Місце народження українського вченого XV ст. Ю. Дрогобича. Юрій Дрогобич – професор Болонського і Краківського університетів, автор першої друкованої книжки. Народився Юрій Дрогобич (або Юрій з Дрогобича) близько 1450 р. у західноукраїнському місті Дрогобичі, в родині міщанина Михайла Доната. Ймовірно, прізвище його було Котермак, однак, за звичаєм тодішніх науковців і письменників, він іменував себе за назвою рідного міста – Юрієм з Дрогобича або просто Юрієм Дрогобичем. Початкову освіту Юрій здобув, мабуть, у Дрогобичі і Львові. Для продовження навчання він поїхав до Кракова, де навчався в Краківському університеті (XV-XVI ст.). У 1470 р. Юрій здобуває ступінь бакалавра, а в 1472 р. – ступінь магістра. Ставши магістром, для продовження навчання, він виїхав до Італії, у славетний Болонський університет. Там здобуває ступінь доктора вільних мистецтв, а пізніше – доктора медицини. У 1481-1482 навчальному році Ю. Дрогобича було обрано ректором «Університету медиків і артистів у Болоньї». У 1482 р. він, очевидно, здобув також звання доктора медицини. 30 травня 1491 р. Юрій виступав як свідок у Львівському консисторському суді разом із членами ради м. Дрогобича. Поряд з навчанням і викладацькою діяльністю Ю. Дрогобич писав наукові праці. Серед видатних є:

- Прогностик на березень – грудень 1478 р., присвячений правителю Болоньї Джованні II Бентівольйо – містить, крім астрологічних віщувань, обчислення днів зміни фаз місяця і орієнтовний прогноз погоди;

- «Оцінка» сонячного затемнення 29 липня 1478 р., присвячена маркізові Монферрату Гуїльємо VIII Палеологу;

- Трактат про способи оцінки наслідків затемнень (1490 р., зберігається в Парижі);

- Трактат «Прогностична оцінка поточного 1483 р. магістра Юрія Дрогобича з Русі, доктора філософії і медицини Болонського університету» – єдина надрукована праця.

Помер Ю. Дрогобич 4 лютого 1494 р. у Кракові, там його і поховано (районний центр Дрогобич).

76. Пам'ятки архітектури: дерев'яні церкви св. Юри і Воздвиження, обидві XVIIст., надбрамна башта XIII-XIV ст., костел XV ст. (районний центр Дрогобич).

77. Краєзнавчий музей (районний центр Дрогобич).

78. Пам'ятник І.Франку (м. Борислав Дрогобицького району).

79. Пам'ятник А.Міцкевичу (м. Трускавець Дрогобицького району).

80. Рекреаційно-оздоровчий комплекс з мінеральними водами (м. Трускавець Дрогобицького району).

81. Місце народження українського композитора О. Й. Нижанківського (с. Малі Дідушичі Стрийського району).

82. Місце народження українського фольклориста та музикознавця Ф. М. Колесси. Меморіальний музей Ф. М. Колесси (с. Ходовичі Стрийського району).

83. Городище давньоруського міста Тустані (X-XIII ст.) (с. Урич Стрийського району).

84. Краєзнавчий музей (районний центр Стрий).

85. Пам'ятка архітектури – дерев'яна церква XVII ст. (районний центр Стрий).

86. Тут проживали й поховані український письменник О.Х. Бобукевич та український актор В. А. Коссак. (районний центр Стрий).

87. Пам'ятка архітектури – замок XVII ст. (с. Підгірці Бродівського району).

88. Парк XIX ст. (с. Підгірці Бродівського району).

89. Пам'ятка архітектури – дерев'яна Пантелеївська церква XVII ст. (районний центр Сколе).

90. Історико-краєзнавчий музей «Бойківщина» (районний центр Сколе).

91. Національний природний парк «Сколівські Бескиди» –національний природний парк в Українських Карпатах. Розташований у південній частині Львівської області, в межах Сколівського і (частково) Турківського та Дрогобицького районів (світлина 7, опис).

92. Національний природний парк «Яворівський».

93. Заповідник Розточчя.

94. Бобинський Василь Петрович народився у 11.03.1898 р. в м. Кристинополі (суч. Червонограді) на Львівщині. Освіту здобув у гімназіях Львова та Відня. Брав участь у першій світовій війні. З 1922 р. співпрацював із прокомуністичною пресою Західної України. Видавав літжурнали «Світло» (1925-1928 рр.), «Вікна» (1927-1930рр.), в яких пропагував прорадянські погляди. У 1926 р. був арештований польсько-шляхетською владою. Після виходу на волю з жінкою і сином виїхав на Радянську Україну. У 1930 р. був

прийнятий на навчання в аспірантуру Інституту літератури ім. Т.Г. Шевченка АН УРСР, що містився в Харкові. Поет опублікував збірку «В притворі храму» (1919 р.). Наступні книги «Ніч кохання», поеми «Смерть Франка» (1927 р.), «Статті і памфлети» (1933). Входив до групи письменників «Західна Україна». У грудні 1933 р. органами ДПУ був виписаний ордер на його арешт. Звинувачення: «Служив в австрійській армії 1916-1918 рр. в ранзі молодшого офіцера; в УГА – хорунжим з 1918 р. по 1919 р.». Належить до української контрреволюційної організації, член УВО, займався розвідувальною діяльністю на користь УВО», тощо. У лютому 1934 року В. Бобинського засуджено судовою «трійкою» на три роки з засланням у виправно-трудоий табір. Працював на будівництві каналу Москва-Волга, знову арештований, засуджений до вищої міри покарання. Вирок виконано 28 січня 1938 р. У 1956 р. постанову судової «трійки» скасовано. В. Бобинського реабілітовано посмертно.

95. Пастушенко (дівоче прізвище – Мисько) Юлія Семенівна (літературний псевдонім – Мирослава Сопілка) народилася 29 серпня 1897 р. в містечку Винники (тепер у складі Львова) в селянській сім'ї. Працювала на поденних сільськогосподарських роботах, а після революційних подій у 1917 р. за словами батьків «вибилася» в модистки. Єдиною розрадою в житті дівчини була література. Захоплення поезією зблизило її з письменниками Бобинським, Ірчаном, Гірняком, які належали до літературної організації «Гроно». Є свідчення, що в 20-х роках Мирослава Сопілка мала зв'язки із західноукраїнським революційним підпіллям, дружила з членами КПЗУ. Її двічі арештовувала польська дефензива за участь у нелегальних зборах залізничників, до яких належав Михайло Пастушенко – чоловік поетеси. Прагнучи здобути вищу освіту й поправити здоров'я, поетеса, маючи двох дітей, вирушила до Харкова, потім переїхала до Могилева-Подільського, а ще пізніше перебралася ближче до Києва – в Ірпінь, де була заарештована за два тижні до свого сорокаліття. На той час М. Сопілка належала до літературної організації «Західна Україна». Видала поетичну збірку «Роботящим рукам» (1931 р.) та книжку прози «Про затишне місто Забобонники». 30 вересня 1937 р. був заарештований і її чоловік Михайло Пастушенко, за шпигунство на користь польської розвідки. Це звинувачення було пред'явлено і Мирославі Сопілці. Всі звинувачення слідства М. Пастушенком і М. Сопілкою були відкинуті. Особлива нарада при НКВС СРСР засудила поетесу та її чоловіка до розстрілу. Вирок виконано 18 і 28 листопада в Києві. Не виключено, що подружжя не розлучилося й після смерті, адже розстріляні київські в'язні знаходили захоронені на території засекреченого кладовища поблизу Биківні. Поетеса реабілітована посмертно 8 вересня 1995 р.

96. Олена Степанів – народилася 7 грудня 1892 р., в селі Вишнівчик на Перемишлянщині – 1.7.1963 (Львів). Хорунжа легіону Українських Січових Стрільців. 31 травня 1915 р. опинилась у Російському полоні, на північ від Болехова, поблизу села Лисовичі (тепер Стрийський район, Львівської області). Ув'язнення відбувала у Ташкенті, в який прибула на початку жовтня 1915 р.,

там і провела два роки в ізоляції. Повернулась в Галичину 17 серпня 1917 р. і була звільнена з лав Українських Січових Стрільців. Згодом Олена Степанів вступає в лави Української Галицької Армії. Бойовий шлях закінчився під Староконстантиновим восени 1919 р. через хворобу. З 1919 р. по 1921 р. – це період навчання Олени Степанів у Віденському університеті, де захищає докторську дисертацію і отримала науковий ступінь доктора філософії. 1921-1935 рр. Олена Степанів працює вчителем гімназії Святих Сестер Василіянок. Викладає географію України та світу, економічну і історичну географію, як єдиний професор географії на цей період. У 20-30 роках доктор Олена Степанів проводить дуже активну наукову і суспільно-організаційну роботу (член НТШ). Від 1941-го до 1944-го р. працює в гімназії, школах, інституті економіки, статистичному бюро. В активний період, 1944-1946 рр., вона написала багато праць соціально-економічного спрямування, в тому числі про Львів. 1945-1946 рр. працювала доцентом кафедри економічної географії Львівського університету. Службами МГБ у 1949 р. Олена Степанів була арештована і звинувачена за збереження антирадянської націоналістичної літератури, службу в армії Січових Стрільців тощо. За вироком Олену Степанів на 10 років відправлено в Мордовський табір (Барашево). Звільнена у червні 1956 р. Олени Степанів 11 липня 1963 р. нестало.

97. Місце народження фізика Р. Цегельського (12 липня 1882 р., м. Кам'янка-Струмилова – 3 жовтня 1956, Львів). З 18 березня 1914 р. обирається до складу дійсних членів НТШ. Народився Р. Цегельський 13 липня 1882 р. у Кам'янці-Струмиловій (тепер – м. Кам'янка-Бузька Львівської області). Батько Романа Цегельського – отець Михайло Цегельський – церковний і громадський діяч Галичини, один із засновників товариства «Просвіта», Руського педагогічного товариства та Української національно-демократичної партії. Брати Р. Цегельського – відомі громадські діячі: Ігнатій – церковний та громадський діяч, Льонгин – посол австрійського парламенту та галицького сейму.

Після закінчення академічної гімназії у Львові слухав курс математики та фізики у Львівському, Празькому, Чернівецькому університетах. У 1904-1905 рр. учителює в українській гімназії в Тернополі, а в 1905-1914 рр. – в Чернівцях: спочатку в учительській семінарії, а з 1911 р. він здобуває ступінь доктора філософії у Чернівецькому університеті, захистивши дисертацію на тему «Über das Sieden von Elektrolyten bei Stromdurchgang» («Про кипіння електролітів при проходженні електричного струму»). Потім переїздить до Львова і працює гімназіальним професором. У 30-х рр. Роман Цегельський стає секретарем НТШ. Перші роботи вченого присвячені фізиці магнетизму. Він регулярно друкується в тогочасних фізичних виданнях з оригінальними та оглядовими роботами, бере участь у роботі з'їздів українських природників і лікарів, зокрема на VI з'їзді, що відбувся у Львові у 1937 р., виступає з пленарною доповіддю «Фізичні проблеми найновіших часів».

98. Остап Стасів – професор, видатний кристалофізик, був дійсним членом Наукового Товариства ім. Шевченка, дійсним членом Українського

Інженерного Товариства, почесним членом Німецького фотографічного товариства; засновник і директор Інституту кристалофізики в Берліні, один з фундаторів міжнародного фізичного журналу «Physica Status Solidi», блискучий педагог і наставник наукової молоді; створив наукову школу з кристалофізики, залишив обширну наукову спадщину. Народився Остап Стасів 1 січні 1903 р. в с. Борщовичі, що біля Львова (Пустомитівський район), у багатодітній сім'ї залізничника. Спочатку навчався в селі у народній школі, а з 1913 р. – у міській українській гімназії Перемишля, де вчився на відмінно. У 1921 р. склав випускні гімназійні іспити (матуру) і закінчив з відзнакою. У 1921-1922 рр. студіював в українському університеті у Львові, з осені 1922 р. він відвідував заняття в політехніці. Згодом стає студентом Берлінського університету на фізичному відділенні, де слухав лекції професорів Макса Планка, Альберта Ейнштейна, Макса фон Лауе, Петера Прінгсгейма, Вальтера Боте. Після студій у Берлінському університеті Стасів з 1927 р. поглиблює свою спеціальну освіту в Інституті фізики Гессенського університету під керівництвом В. Боте. У 30-х рр. Стасів підтримував зв'язки з НТШ, листувався з головою секції доктором В. Левицьким. З 1931 р. він став науковим співробітником 1-го фізичного інституту при Гетингенському університеті., стає членом Українського Технічного Товариства у Львові. У Львові 15-16 травня 1932 р. проходив I Конгрес Українських Інженерів. Доктор Стасів надсилає на цей конгрес реферат «Модуляція світла при помочі кер-ефекту». У 1937 р. Остап одружується з Терезою Стефен, а в 1938 р. у них народжується дочка Марія-Луїза, яка пішла слідами батька і також стала фізиком. З 1937 – 1945 рр. він працював керівником лабораторії Zeiss Ikon в Дрездені. У 1938 р. заснував і очолив дослідницьку лабораторію при фірмі з метою покращення фотографічних плівок. У 1939 р. О. Стасів розпочинає цикл досліджень з своїм учнем і співробітником Дж. Тельтовим. У 1947 р. лабораторія Стасіва увійшла в структуру новозаснованої Німецької Академії наук і набула статусу інституту («Інститут досліджень твердого тіла НАН – Дрезденське відділення»). У 50-ті роки інститут Остапа став відомим у Європі як центр кристалофізичних досліджень. У 1947 р. О. Стасів стає професором Дрезденського технічного університету (політехніки), де працював двадцять років (аж до виходу на пенсію в 1968 р.). У 1951 р. на базі Дрезденського філіалу він засновує в Берліні Інститут кристалофізики Німецької Академії наук. У 1959 р. у видавництві «Springer» у серії «Структура та властивості матерії» вийшла (як XII том серії) фундаментальна монографія Стасіва під назвою: «Електронні та іонні процеси в іонних кристалах» (її обсяг понад 300 сторінок, вона містить 14 розділів). За видатні заслуги у розвитку науки для мирних цілей 7 жовтня 1956 р. професору Остапу Станіславу була присуджена Німецька національна премія III класу з науки і технології. З 1 липня 1968 р. професор Стасів вимушений вийти на пенсію. Список праць професора Стасіва зайняв чимало місця. Ним створена наукова берлінська школа з кристалофізики. 19 лютого 1985 р. помирає Остап Стасів. Похований в Альфоельді (Німеччина) (с. Борщовичі Пустомитівського району).

99. Дендропарк і зоопарк «Оброшино» (с. Оброшино Пустомитівського району).

100. В с. Краковці Яворівського району сьогодні Львівської області, народився головний командир УПА, генерал-хорунжий Роман Шухевич – Тарас Чупринка. У XVIII-XIX століттях Шухевичі були священиками в селах городенківського повіту, Станіславщини. Дід Романа Володимир – етнограф, дійсний член Наукового товариства, автор 5-томної монографії «Гуцульщина», а батько – Йосиф-Ярослав – повітовий суддя в Краковці, Радехові. Дядько генерала – адвокат Степан Шухевич – командував бригадою Української Галицької Армії. Навчався у Львівській академічній гімназії, філіал якої розміщувався у Народному домі. Часті арешти польської дефензиви, ув'язнення його батька спонукали українців відновити збройну боротьбу за свою державу. Свій перший бойовий шлях Р. Шухевич почав з гуртка пластунів «Ясний тризуб», який майбутній командир УПА організував ще гімназистом. Навчався на дорожно-мостовому факультеті Львівської політехніки. Обійшов із пластовим гуртком «Лісові чорти», всі Карпати і проплив на човнах з гуртком «Чорноморці» найважливіші ріки західної України. 1928-го його прийняли до польської військової офіцерської школи, через неблагонадійність звільнили. Вищу військову освіту він закінчував самотужки за кордоном – у Данцигу. За участь у змовах на посадових осіб, в тому числі замах на консула СРСР у Львові Майлова (акт протесту проти голодомору в Україні); міністра внутрішніх справ в Польщі Перацького, Шухевича було відправлено до концтабору. Звільнившись, організував збройні сили Карпатської України і обороняв від угорців. У 1943 р. організовано бойову організацію УПА (Українська Повстанська Армія). Їх головним командиром, головою генерального секретаріату Української Головної Визвольної Ради й керівником її військового відомства, обрано головою проводу ОУН Романа Шухевича – Тараса Чупринку. Поліг 5 березня 1950 р. в нерівному бою НКВС у селі Білогорщі під Львовом.

101. Виговський Іван Остапович – український військовий, і державний діяч, гетьман України 1657-1659 рр. Здобув освіту у Києво-Могилянській академії. У 1630-1640-х рр. – керуючий справами Луцького суду, писар при польському комісарові в Україні.

За сприяння Героя України Возницького Бориса Григоровича в селі Руда (Жидачівський район, Львівська область) створено музей Івана Виговського. Вибір місця розташування музею не випадковий – саме тут жила родина Виговських. Залишились лише рештки замку. За планом, музей може мати площу близько 1 000 кв. м. До музею Виговського планують перевезти церкву 1724 р. із сусіднього села, яку побудував син Івана Виговського.

102. На Страдцькій горі розташований печерний монастир XI-XIII ст. – підземна монаша обитель, що стала останнім притулком 2000 осіб, які сховалися від татарської навали (1243 р.) і загинули в печері. Загальна протяжність коридорів печерного монастиря сягає майже 270 м. Збереглася печерна церква та келія монаха-затворника, Церква Успіня Пресвятої

Богородиці 1795 р. Церкві властива галицька архітектура, розпис іконостасу належить художникам школи Олекси Новаківського (початок ХХ ст.). Встановлена Хресна Дорога (с. Страдч Яворівського району).

103. Карпатський музей визвольної боротьби України Юрія Микольського. «Збірка» Микольського розміщена у двох невеликих будинках. Дві третини експонатів належать до військової тематики: ордени, шоломи, шаблі, гвинтівки, снарядні гільзи, збірка книжок. Гарно представлений побут бойків. Найцікавішим експонатом є сорочка, виготовлена методом боржування. На подвір'ї є замаскована криївка УПА. У криївці майже все відтворено так, як було насправді: криничка, пічка-буржуйка, радіоприймач і рація, зброя, друкарська машинка, протигази, мапи і ще багато потрібних речей. Всі тутешні експонати – оригінали (сmt. Славське).

104. Пам'ятник героям УПА в Славському встановлений на могилі загиблих воїнів УПА і жертв репресій 1940-1950 рр. (сmt. Славське).

105. Однією із історично-культурних цінностей у Львівській області є Печерний монастир, який знаходиться поблизу села Розгірче на Сколівщині. Це цілий монастирський комплекс який знаходиться в печерах і представляє собою унікальний зразок наскельного сакрального будівництва XIII-XVI ст.

106. Курортне місто Моршин.

107. Бальнеологічний курорт «Східниця».

108. Славське.

Висновки. Таким чином, головне завдання досліджень полягало у створенні інформаційної бази про визначні туристично-атрактивні об'єкти, їх геопросторове поширення, висвітлено можливості сучасного й майбутнього туристичного освоєння, базуючись на наявних атрактивних туристичних ресурсах різних типів: природних, археологічних, архітектурних, інтелектуальних, соціальних, етнічних особливостей підрегіонів, для яких характерна туристична специфічна інфраструктура. Для цієї мети було враховано сучасну спеціалізацію територій, ступінь привабливості, відмінності в напрямках розвитку та можливість створення туристичної інфраструктури міжнародного рівня.

Для Львівського регіону подано опис найбільш атрактивних туристично-рекреаційних об'єктів, їхнє геопросторове поширення, що відображено на картосхемі. До картосхеми регіону складено легенду. Кожному об'єктові присвоєно порядковий номер, який позначено на картосхемі. Туристичні маршрути мандрів показані у восьми напрямках у границях регіону. Зауважимо, що віддалі у кілометрах розраховано за картами масштабу 1:1000000, 1:750000. З огляду на це похибка у віддальх може коливатися в межах 10-15 %, оскільки дороги прокладено з урахуванням природних і техногенних умов. Віддаль на картосхемі до основних об'єктів допоможе мандрівникам вибрати необхідний туристичний напрямок та об'єкт, який їх зацікавить, враховуючи тривалість подорожі.

2.2. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА ОЦІНКА ТАРАКАНІВСЬКОГО ФОРТУ, ПАМ'ЯТКИ ІНЖЕНЕРНО-БУДІВЕЛЬНОЇ ТА ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ*

Туристично-рекреаційний комплекс Північно-Західного регіону України активно розвивається протягом останніх десятиліть. Але поки-що недостатня увага надавалася можливостям розвитку такого напрямку, як ознайомлення з видатними пам'ятками архітектурної, інженерної, індустріальної спадщини регіону. З цієї точки зору значний інтерес представляє Тараканівський форт – інженерно-фортифікаційна оборонна споруда, збудована наприкінці ХІХ ст., що знаходиться поблизу м. Дубна у Рівненській області.

В Україні поки ще не набув значної популярності так званий індустріальний туризм, організація якого передбачає відвідування в якості туристично-пізнавальних об'єктів зацікавленими групами осіб визначних пам'яток промислової спадщини, тобто непрацюючих підприємств, гірничих виробок, інженерних споруд та будівель тощо, пристосованих для туристичних потреб та реорганізованих в музеї під відкритим небом. Індустріальний туризм тісно пов'язаний з іншими різновидами туристичної галузі. Так, зокрема, індустріальний туризм тісно пов'язаний із діловим, сільським, культурним, пізнавальним туризмом. Одним із різновидів індустріально-туристичних турів є тури для молодих спеціалістів, які вивчають історію процесів виробництва та технологічний потенціал регіону. Цей вид туризму є дуже перспективним для багатьох промислових регіонів, на території яких розташовано багато підприємств та інженерних споруд, що давно не використовуються.

Історія організації індустріально-туристичних маршрутів тісно пов'язана з досвідом підприємливих Сполучених Штатів Америки та Англією. Саме в Північній Америці вперше ще на початку двадцятого століття знайшли спосіб отримувати прибуток, облаштувавши для відвідувань давно «мертві» та покинуті жителями містечка в західних штатах, що колись виростили як гриби в епоху «золотої лихоманки» та освоєння просторів Дикого Заходу. З початком ери кінематографу та популярністю вестернів виник інтерес пересічних громадян до життя та побуту рудокопів, старателів, перших поселенців, будівників перших залізничних магістралей тощо. Подібні музеї під відкритим небом активно відвідуються і в наш час. Англія також долучилася до розвитку індустріального туризму в класичному розумінні цього слова, особливо активно ці процеси пішли, починаючи з 80-х років двадцятого століття, коли після масового закриття шахт та металургійних комплексів застарілого типу гірничі виробки та інші об'єкти були законсервовані та з часом почали використовуватися як туристичні пам'ятки. Англія є батьківщиною «гібридних» національних парків (наприклад, в Девонширі), в яких поєднується рекреаційне використання природних ландшафтних комплексів та антропогенних об'єктів.

* Автори Федонюк В.В., Федонюк М.А., Панькевич С.Г.

У нас в Україні наявний туристично-рекреаційний потенціал використовується далеко не повністю. Наведемо красномовний приклад: маловідомим є той факт, що у Хотинській фортеці, яка вражає потужністю та своєрідністю архітектурно-фортифікаційного комплексу тих, хто побував у цьому регіоні, є брат-близнюк, практично ідентична оборонна споруда, збудована за планом одних і тих же зодчих. Це всесвітньо відомий форт Буайяр, яких вдало використали у Франції, популяризувавши за рахунок телепроектурги. Зараз – це один з найбільш відвідуваних туристами об'єктів Європи. Стосовно Хотинської фортеці – далеко не всім в Україні відомо про сам факт її існування, не кажучи вже про унікальність даного оборонного комплексу.

Бажання туристів долучитись до духовних цінностей минулого, дізнатися, відчувати, як жили та діяли наші предки, доторкнутися, говорячи образно, до свого історичного коріння, в наш час активно зростає. Все це зумовлює велику актуальність дослідження історії інженерно-технічних пам'яток свого краю, залучення їх до туристично-рекреаційного комплексу регіону з можливістю у майбутньому створення на їх основі нових, сучасних за інфраструктурою та формою подачі, туристичних об'єктів.

Зупинимось детальніше на історії Тараканівського фортифікаційного оборонного комплексу та можливостях його туристично-рекреаційного використання у наш час.

Тараканівський форт-заставу було збудовано у 1885–1890 рр., хоча нарощування земляного пагорба для його будівництва розпочалось ще у 60-х роках ХІХ ст. Головним ідеологом будівництва низки укріплених районів на західному кордоні Російської імперії став герой оборони Севастополя, генерал-ад'ютант Е. Тотлебен. Саме він подав ідею розбудови малих прикордонних фортець із метою прикриття, зосередження і розгортання армії. Укладання Потрійного союзу 1879 – 1882 р. показало, що головна небезпека Росії загрожує з боку Заходу – Німеччини й Австро-Угорщини. Військове відомство вжило термінових заходів по інженерному облаштуванню кордонів. У 1884 – 1887 р.р. було проведено інспектування фортець, воно підтвердило необхідність зміцнити оборону Дубна. Керівником будівництва форту був призначений інженер-полковник Борисов^{1, 2, 3}

Слід відмітити, що план оборонних укріплень Тараканівського форту дуже близький до однієї з фортифікаційних споруд, що була у свій час збудована поблизу узбережжя Франції. Мова йде про знаменитий форт Буайяр, велетенські площі якого були так вдало використані для потреб розважальної індустрії. Багатьом з нас невідомо, що подібні споруди збереглись поруч з нашою домівкою та чекають на ентузіастів для повернення з небуття.

¹ Ємільченко О.О., Ващишин І.Ф. та ін. Туристичні стежки Рівненщини. Історичні нариси. – Рівне: 1989.

² Савчук П. І. Дубенський форт. – Рівне: Ліста, 1998.

³ www.castles.com.ua



Рис. 1. Тараканівський форт: сучасний стан споруди. Каземати та галерейні переходи між ними. Вигляд зсередини^{2,3}.



Рис. 2. Тараканівський форт: сучасний стан споруди. Аркові склепіння та перекриття^{2,3,4}.

⁴ www.irp.rv.ua.



Рис.3. Тараканівський форт: сучасний стан. Вхід до підземель^{2, 3, 4}.

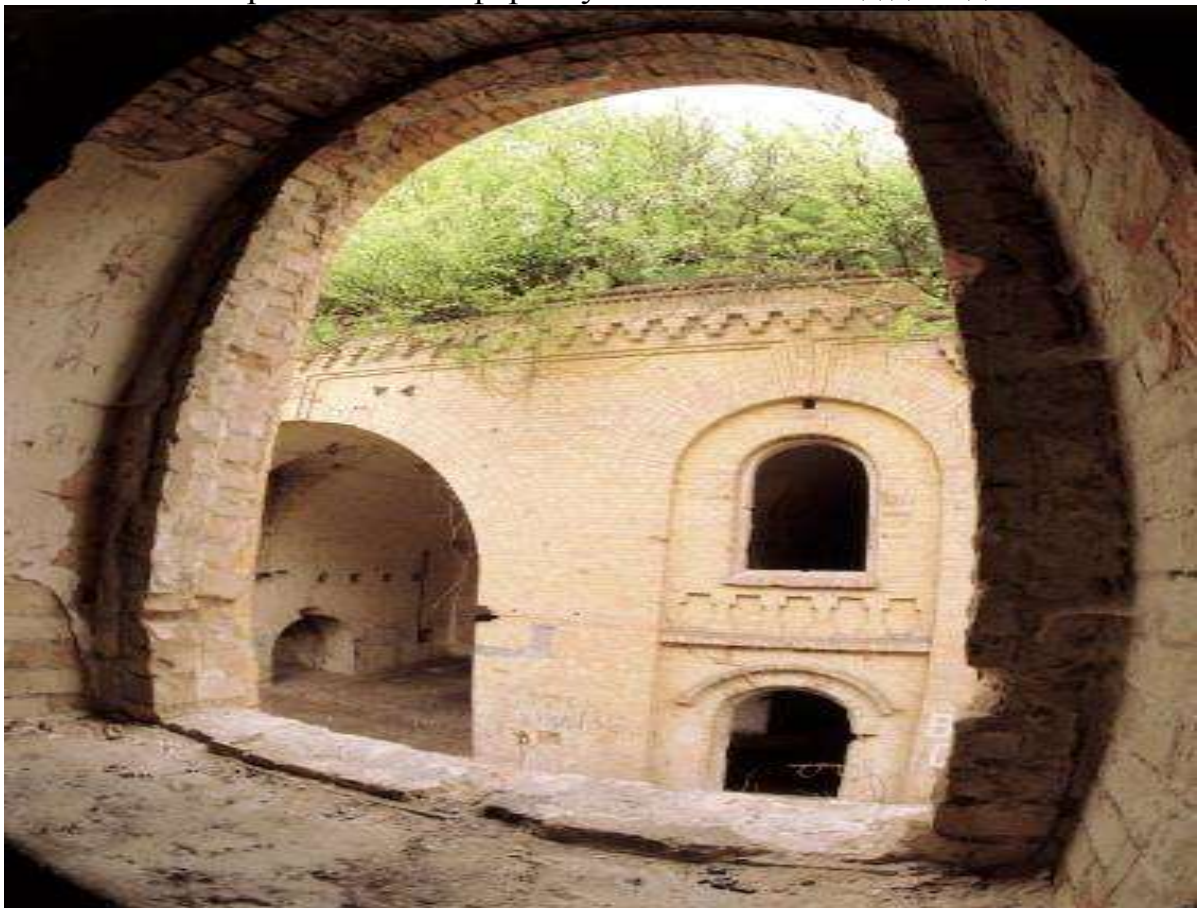


Рис.4. Тараканівський форт: сучасний стан споруди. Архітектурне рішення аркових перекриттів^{2, 3, 4}.

Початково Тараканівський форт мав форму ромба зі сторонами до 240 метрів. Ззовні він був оточений глибоким та досить широким ровом із земляними валами, укріпленими потужними стінами. В центральній частині

форту була зведена двоповерхова казарма, до якої ведуть чотири підземні ходи, прокладені під другим земляним валом. Там розташовувались житлові, складські та господарські приміщення для артилерійської роти та штаб коменданта форту. Периметр форту складений із 105 так званих безпечних казематів. Щоб до них потрапити, необхідно було подолати подвійну лінію оборонних рубежів, могутні кам'яні стіни яких, товщиною до 2,5 метра, зовні викладені високоякісною цеглою, декоровані карнизами, пілястрами й арками.

До 1900 р. форт використовувався як фортеця-склад. У 1915 р. форт був залишений російськими військами, але зайнятий австрійськими. Руйнування форту відбулось влітку 1916 р. під час Брусиловського прориву на південно-західному фронті та під час бойових дій Першої кінної армії проти білополяків.

У період після першої світової війни форти закритого типу втратили своє колишнє значення і розглядалися тільки як ключова позиція ділянки фронту.

Згідно з результатами обстеження, проведеного фахівцями, сучасний стан Тараканівського форту є задовільним. Втрати (руйнування) споруд складають 25 – 30 %. Загальний технічний стан збереження мурів потребує незначних консерваційних робіт. На рис. 1 представлено вигляд центрального входу, а рис. 2-8 демонструють сучасний стан збереження цієї визначної архітектурної пам'ятки.



Рис. 5. Сучасний вигляд Тараканівського форту. Центральний вхід^{3,4}.

Що стосується підземних казематів, то до центрального ядра форту ведуть широкі пандусні коридори. Вхід в західний коридор зруйнований, перекриття самого коридору і прилягаючих приміщень в аварійному стані (є глибокі

тріщини і вивали в склепіннях, порушена гідроізоляція). Стіни і бокові перекриття коридорів викладені з цегли на цементному розчині. Підлоги бетонні, частково втрачені. Входи і виходи до коридорів мають збережені металеві коробки і гаки кріплення воріт.

Будь-які елементи інтер'єру не збереглися. Приміщення замокають і поступово руйнуються. Для того, щоб потрапити в каземати, треба пройти через подвійну лінію оборонних рубежів. Оскільки в західній частині казематів робилися спроби організувати склади, приміщення тут знаходяться в задовільному стані, сміття відсутнє, стіни побілені. Інтер'єр решти приміщень казематів – незадовільний^{1, 3, 4, 5}.

Якими є перспективи туристично-рекреаційного використання форту? Двоповерхова казарма із триповерховим підвалом, безліч бетонних перекриттів, арок і бійниць нині приваблюють мандрівників з України та з країн близького зарубіжжя. Пам'ятка архітектури практично не охороняється, і плату за вхід та екскурсію брати нікому. Допитливого туриста просто не можуть не захопити добре збережені бетонні схованки для зброї та піхоти, з'єднані коридорами з безпечними казематами. Тут знімалися декілька фільмів про війну, епізоди кінострічки про оборону Брестської фортеці. Форт оповитий безліччю легенд, які б могли слугувати підґрунтям для екскурсійних турів. На даний час Тараканівський форт, цей пам'ятник інженерно-фортифікаційної архітектури, колишній оборонний об'єкт, як виявляється, не втратив військового статусу. Принаймні, належить він Міністерству оборони України. Розглядається можливість передачі його у комунальну власність територіальної громади Дубенщини. До речі, ще з часів царської Росії там був хороший дендропарк, тож фахівці-лісівники можуть допомогти зберегти і відновити унікальні кипариси, інші цінні дерева. Сам форт планується законсервувати – позаварювати провалля, обгородити небезпечні місця, тобто довести до такого стану, в якому він став би привабливим для інвесторів.



Рис.6. Тараканівський форт: сучасний стан. Прохід між рядами валів^{3, 4}.

⁵ Дубно. Історичний нарис/За ред Давидова В.П. – К.:1987.



Рис. 7. Тараканівський форт: сучасний стан споруди. Багаторівнева галерея^{2, 3, 4}.



Рис.8. Тараканівський форт: сучасний стан споруди. Сліди численних руйнувань^{2, 3, 4}.

Враховуючи історико-меморіальну, архітектурно-інженерну цінність та унікальність Тараканівського форту, відносно задовільний стан збереження основних споруд, вигідне місцерозташування (поруч – автомагістраль Київ-Чоп), створення на його базі історико-пізнавального туристичного комплексу є досить перспективним і з точки зору розвитку місцевої економічної інфраструктури, і з точки зору загального розширення та модернізації туристично-рекреаційного комплексу Рівненщини та всієї Західної України.

2.3. АНАЛІЗ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ *

Вступ. Сьогодні поряд з традиційним використанням лісів все більшого значення набуває рекреаційне їх використання, яке включає туризм і відпочинок, а також природоохоронну діяльність.

З позиції рекреаційного використання лісів найбільш важливими характеристиками є: лісистість, породний склад, бонітет, різноманітність ландшафтів і рослинного покриву, його ярусність, фітонцидність, естетичність пейзажів, частота їх змінюваності, заболоченість території, рельєф, наявність грибних та ягідних місць, водойм, транспортна і пішохідна доступність, наявність елементів рекреаційного благоустрою, медико-географічні особливості району.

Рекреаційні ліси – це ліси, які забезпечують потреби населення у відпочинку й туризмі, а також є компонентом природних рекреаційних ресурсів. До лісових рекреаційних ресурсів, крім самого лісу, відносяться також грибні, ягідні, мисливські та інші. Окрему категорію лісових ресурсів становлять також об'єкти природно-заповідного фонду, на території яких дозволена рекреаційна діяльність. Головну роль в рекреаційному плані відіграють власне ліси, які крім безпосереднього впливу на здоров'я людини, мають також інші рекреаційні властивості.

Характеристика рекреаційної діяльності Волинської області

Волинська область за наявністю природних рекреаційних ресурсів належить до перспективних регіонів України. Волинська область досить багата на природні рекреаційні ресурси, які сприяють формуванню власного рекреаційного комплексу, що з часом може дати відчутні прибутки. Рекреаційні ресурси є матеріальною передумовою формування рекреаційної галузі народного господарства, її ресурсною базою. Вони потребують бережного і економного використання, охорони і примноження. Все це пов'язано з необхідністю їх кількісної та якісної оцінки, визначення придатності та альтернативності використання в тій чи іншій галузі народного господарства.

За статистичними даними Державного управління екобезпеки у Волинській області, станом на 2008 рік існує 374 об'єкти природно-заповідного фонду (ПЗФ) загальною площею 199829,72 га, з них 25 мають статус загальнодержавного значення (площею 99,1 тис. га), решта вважаються об'єктами місцевого значення. Основні – це природний заповідник – „Черемиський” на площі 2975,70 га; 2 національних природних парки – Шацький НПП на площі 48977 га (до якого входять 23 природних озера загальною площею 6339 га) та НПП „Прип'ять-Стохід” на площі 39315,5 (до якого входять 60 км р. Стир, 19 км р. Прип'ять та п'ять озер загальною площею 1063 га); 15 заказників; 3 пам'ятки природи; 3 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва; 1 ботанічний сад, і 349 об'єктів місцевого значення, загальною площею 100354,32 га, з них; 200 заказників; 116 пам'яток природи; 8

* Автор Юровчик В.Г.

парків-пам'яток садово-паркового мистецтва; 25 заповідних урочища. У Волинській області найвищий показник природної заповідності, який становить 115 тисяч гектарів. 23% земель лісового фонду області відноситься до заповідного фонду. Це складає 64% усього заповідного фонду області¹.

Таблиця 1.

Структура мережі об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ)
Волинської області станом на 2008 рік¹

№ п/п	Категорія	Заповідні об'єкти					
		Загальнодержавного значення		Місцевого значення		Всього	
		Кількість	Площа, га	Кількість	Площа, га	Кількість	Площа, га
1	Природні заповідники	1	2975,7	-	-	1	2975,7
2	Національні природні парки	2	88292,5	-	-	1	48977
3	Ботанічні сади	1	10	-	-	1	10
4	Регіональні ландшафтні парки	-	-	-	-	-	-
5	Зоологічні парки	-	-	-	-	-	-
6	Заказники, всього	15	7731,8	200	89998,9	215	97730,7
	в т.ч. ландшафтні	8	6026,7	27	12898,2	35	18924,9
	Лісові	-	-	43	4370,3	43	4370,3
	Ботанічні	6	1384,6	26	4479,5	32	5864,1
	Загальнозоологічні	1	320,5	32	23797,1	33	24117,6
	Орнітологічні	-	-	13	2881,9	13	2881,9
	Гідрологічні	-	-	59	41571,9	59	41571,9
	Іхтіологічні	-	-	-	-	-	-
	Загальногеологічні	-	-	-	-	-	-
7	Пам'ятки природи, всього	3	120	116	465,41	119	585,41
	в т.ч. комплексні	1	30	-	-	1	30,0
	Ботанічні	-	-	104	368,55	104	368,55
	Гідрологічні	2	90	12	96,86	114	186,86
	Зоологічні	-	-	-	-	-	-
8	Заповідні урочища	-	-	25	14518,6	25	14518,6
9	Парки - пам'ятки садово-паркового мистецтва	3	28,6	8	79,13	11	107,73
	Разом по Волинській області	25	99158,6	350	105062	375	204220,6

Охарактеризуємо об'єкти природно-заповідного фонду Волинської області станом на 2008 рік за допомогою табл. 1. Станом на 2008 рік у Волинській області серед об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного значення переважають заказники, зокрема, ландшафтні та ботанічні. Серед об'єктів місцевого значення велику роль відіграють заказники та пам'ятки природи.

В розрізі адміністративних районів Волинської області рівень природно-заповідності є високим, про що свідчать дані табл. 2.

Таблиця 2.

¹ Статистичні матеріали Державного управління екобезпеки у Волинській області. – Луцьк, 2000-2008 рр.

**Природно-заповідний фонд Волинської області в розрізі
адміністративних районів станом на 2008 рік ¹**

Адміністративні райони	Площа ПЗФ району, га.	Відсоток заповідності, %	Частка лісових ресурсів у районі, %	Частка лісових ресурсів у ПЗФ, %
Володимир-Волинський	3702,16	4,50	1,6	66
Горохівський	3479,01	3,10	1,3	40
Іваничівський	2866,90	4,41	2,3	55
Камінь-Каширський	12113,02	7,23	3,7	60
Ківерцівський	15766,54	10,08	2,7	80
Ковельський	6429,42	3,43	3,2	96
Локачинський	5542,75	6,72	0,8	48
Луцький	3226,60	3,31	0,6	28
Любешівський	27807,03	18,20	16	80
Любомльський	5913,39	4,02	3	80
Маневицький	11434,57	5,21	3	60
Ратнівський	11337,82	7,89	4	55
Рожищанський	704,38	0,76	0,1	18
Старовижівський	6773,71	6,04	5	70
Турійський	12044,50	9,04	8	80
Шацький	50126,70	66,04	25,1	50
По області (середнє)	11204,28	9,9	5	60

З даної таблиці можна зробити висновок, що станом на 2008 рік найбільшу частку заповідності мають Ківерцівський, Любешівський, та Шацький адміністративні райони. Інші райони, зокрема Володимир-Волинський, Горохівський, Іваничівський, Камінь-Каширський, Ковельський, Локачинський, Луцький, Любомльський, Маневицький, Рожищанський тощо мають меншу частку заповідності. Найбільшу частку заповідних лісових ресурсів у районі мають Любешівський та Шацький райони. Інші райони, зокрема Володимир-Волинський, Горохівський, Іваничівський, Локачинський, Луцький, Рожищанський тощо мають меншу частку лісових ресурсів. Найбільшою часткою лісових ресурсів у природно-заповідному фонді володіють: Ківерцівський, Ковельський, Любешівський, Любомльський, Старовижівський та Турійський райони. Інші райони, зокрема, Горохівський, Локачинський, Луцький, Рожищанський тощо мають меншу частку лісових ресурсів. В середньому по Волинській області частка лісових ресурсів становить 5%, частка лісових ресурсів у природно-заповідному фонді становить в середньому 60%. Природно-заповідний фонд (ПЗФ) Волинської області в процесі свого розвитку набував певних змін. Динаміку природно-заповідного фонду Волинської області за період з 1995 до 2013 року відображено в табл. 3.

Таблиця 3.

**Динаміка об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ)
на території Волинської області ¹**

	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Кількість заповідників і природних національних парків	1	1	2	3	3	3	3	3
Їх площа, тис. га	32,8	32,8	52,0	91,3	91,3	91,3	91,3	91,3

До найбільших природно-заповідних територій області за площею відносяться Шацький національний природний парк (49 тис. га), регіональний ландшафтний парк „Прип'ять - Стохід” (22,6 тис. га), заповідне урочище місцевого значення „Цуманська пуша” (9 тис. га), загальнозоологічний заказник місцевого значення „Осівський” (5,2 тис. га), загальнозоологічний заказник „Зубр” (4050га) тощо¹.

Станом на 2008 рік природно-заповідний фонд (ПЗФ) області складає 374 об'єкта загальною площею 199,8 тис. га, що становить 9,9% території області і майже у 2 рази перевищує загальнодержавний показник¹.

Природно-заповідний фонд (ПЗФ) Волинської області в процесі свого розвитку набував певних змін. Динаміку природно-заповідного фонду Волинської області за період з 1977 до 2008 року відображено в табл. 4.

З неї можна зробити висновок, що в період з 1977 до 2008 року площа природно-заповідного фонду області суттєво зросла (зокрема, якщо у 1970 році вона становила 50,51га, то у 2008 році вона вже сягала 199,8 тис. га). При цьому зросла і кількість об'єктів природно-заповідного фонду (у 1977 році їх було 157, а в 2008 році їх кількість зросла до 374). На землеволодіннях усіх лісокористувачів знаходиться 252 території та об'єкти ПЗФ загальною площею 108906,75га, що складає 60,91% від загальної площі ПЗФ області. Збільшення площі за роками та зменшення кількості об'єктів – це закономірний етап у процесі розвитку ПЗФ. Зменшення кількості об'єктів ПЗФ або ж їх незначне збільшення відбувається в зв'язку з їх укрупненням і розширенням площ існуючих об'єктів, а частина об'єктів ПЗФ вилучається через втрату їх природної цінності. Нарощування ПЗФ в області особливо актуальне у зв'язку із прийняттям Закону України „Про загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015роки.” Згідно з цією програмою, на кінець 2015 року відсоток заповідності має скласти 10,2% від площі України, а значить для Волинської області цей показник диференційовано має досягти 19,5%¹.

Значні рекреаційні ресурси Волинської області – це помірно-континентальний клімат, різноманітний ландшафт, ліси, густа мережа річок, велика кількість озер (220 великих і малих), серед яких найбільшим є Світязь, родовища лікувально-торфових грязей, сапропелів, джерела мінеральних вод, фітолікувальні запаси – все це сприяє організації відпочинку й туризму цілий рік. Зокрема, гідрографічна сітка області представлена річками двох великих басейнів – Прип'яті і Західного Бугу.

Таблиця 4.

Динаміка створення об'єктів природно-заповідного фонду на території Волинської області¹

Рік	Площа ПЗФ області, га.	%, до території області	Загальна кількість об'єктів, шт.
1977	7490	0,37	157
1980	23386,9	1,16	167
1982	23433,3	1,16	174
1983	51809,8	2,57	182

1985	58143,5	2,89	196
1986	58222,7	2,89	206
1991	64319	3,20	268
1992	89429	4,44	306
1993	105354,1	5,23	376
1994	112441,45	5,58	380
1995	133264,81	6,61	386
1996	134843,38	6,69	382
1997	137935,94	6,85	376
1998	137994,94	6,85	371
2000	161040,58	8	374
2004	170806,62	8,48	392
2005	179353,52	8,90	368
2006	180920,32	8,98	370
2008	199829,72	9,9	374

Річки області використовують для короткочасного відпочинку, водного туризму, купання, рибальства. Басейн Західного Бугу налічує 80 озер, з них лише 9 придатні для рекреаційного відпочинку. Найбільше серед них – Світязь, друге за площею – Пулемецьке, яке використовують для рибальства та водного туризму. Найефективнішими є рекреаційні можливості оз. Світязь. Вода озера – чиста, прозора, має цілющі властивості; дно піщане; глибина наростає поступово, що зручно для організації дитячого відпочинку. Друга група озер розташована на межиріччі Західного Бугу і Прип'яті. Найбільші серед них – озера Тур, Оріховець, Волянське, Синове. Зазвичай дно цих озер піщане, вздовж берегів є пляжні лінії, поруч розміщені лісові масиви. Озера цієї групи використовують для водного туризму, купання, риболовлі. Найбільшими озерами басейну р. Прип'ять є: Любязь, Біле, Донське, Шипи, Сирче, Рогозне, Мале Любязьке. Сьогодні ці озера в рекреаційному відношенні використовуються мало. Ставки і водосховища також використовують місцеві жителі для короткочасного відпочинку – риболовлі та купання. Родовища мінеральних вод дають змогу розвивати санаторно-курортне лікування². За кордоном цей вид бізнесу є одним із потужних джерел поповнення регіональних бюджетів. Але сьогодні найбільшу роль відіграє рекреаційне ведення господарства, особливо в лісах. Лісові ресурси займають провідне місце у структурі природно-рекреаційного потенціалу області. Вони можуть задовольняти різноманітні потреби рекреантів у лікуванні, оздоровленні, естетичному пізнанні. Окрім того, у лісах зосереджена значна кількість мисливської фауни. Тому основними завданнями ведення лісового господарства в рекреаційних лісах Волині повинно бути збереження і покращання якісного стану лісових масивів, підвищення їх захисних і санітарно-гігієнічних функцій, створення ряду рекреаційних комплексів. Великою рекреаційною цінністю володіють волинські ліси, які багаті грибами, ягодами, лікувальними травами, птахами та звіриною і можуть задовольнити

² Зубчук К.В. Ландшафтний парк „Прип'ять - Стохід”: як зберегти те, що ще не змарновано // Волинь. – 2004. – № 10. – 20 січня. – С. 2.

різноманітні потреби рекреантів у відпочинку, лікуванні, оздоровленні, загальному розвитку. Потенційні рекреаційні території на Волині займають близько 560,4 тис. га, а це становить 27,7% від загальної площі території, з них на курортно-рекреаційні припадає 3,5%³.

Волинь давно завоювала заслужену славу прекрасного місця відпочинку, безпосереднього спілкування з незайманою природою, а також як центр санаторно-оздоровчого лікування. Поблизу кордону з республікою Польща та республікою Білорусь розташовується унікальний не лише в Україні, але й у всій Центрально-Східній Європі куточок Волинського Полісся – це Шацький Національний природний парк. Він вважається єдиним районом, який не зазнав негативного впливу процесів урбанізації та індустріалізації. Парк був створений на базі озера Світязь й оточуючих його лісових масивів. Це був другий національний парк (після Карпатського) в Україні. Шацький Національний природний парк – зона рекреації для вітчизняних та зарубіжних туристів, а також значна площа водно-болотних угідь міжнародного значення. Він давно завоював заслужену славу прекрасного місця відпочинку, безпосереднього спілкування з незайманою природою, а також як центр санаторно-оздоровчого лікування. Фітонцидні якості насаджень здатні забезпечувати зниження кількості бактерій і мікробів у лісовому повітрі, поліпшувати санітарно-гігієнічні умови відпочинку. В цілому у волинських лісах створюються оптимальні умови для відпочинку населення, його оздоровлення та санаторного лікування³.

Однією з важливих характеристик рекреаційних лісів є їх повнота. Спеціальні дослідження повноти лісів⁴ свідчать, що насадження з повнотою 0,5-0,7 займають 74,9% покритої лісом площі, низькоповнотні (0,3-0,4) – 1,1%, високоповнотні (0,8-1,0) – 24% площі покритих лісом земель. Найкращими умовами для відпочинку є ділянки насаджень із зімкнутістю крон 0,3-0,6. В цілому всі біологічно стійкі ліси Волинської області, які володіють високою фітонцидністю, киснепродуктивністю та іншими властивостями, придатні для рекреаційного використання.

Територіальне поєднання лісових масивів та озерних акваторій є унікальним підґрунтям для формування в області лісової та озерної рекреаційної систем. Це дасть змогу оптимізувати процеси лісоводокористування. Прикладом цього є створення в області Шацького національного природного парку. Також на базі природних рекреаційних ресурсів сформовано рекреаційну структуру Волині, що охоплює відповідні комплекси, зони та пункти. Тому в умовах ринкової економіки використання рекреаційного потенціалу області повинно пов'язуватись з рекреаційними потребами та рекреаційною місткістю території. Потребою сьогодення є формування цивілізованого підходу до організації рекреаційного природокористування на даній території. Також актуальним є запровадження

³ Павліха Н.В., Голян В.А. Оптимізація використання та охорони природних ресурсів: регіональний контекст. – Луцьк.: „Надтир'я”, 2002. – 120с.

⁴ Павлов В.І., Черчик Л.М. Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи. – Луцьк.: „Надтир'я”, 1998. – 124с.

механізмів високоефективного використання рекреаційного фонду. Подальший розвиток лісорекреаційної справи на території Волинської області передбачає збереження і покращання стану унікальних лісових масивів, створення ряду рекреаційних комплексів. Наприклад ⁴, для збереження природних багатств Волинської області, які мають велику науково-пізнавальну цінність, значний потенціал для організації оздоровлення і відпочинку, у даний час розробляється програма створення на базі Шацького Національного природного парку вільної економічної зони рекреаційного типу „Світязь”, що ставить за мету забезпечення оптимальних умов для залучення іноземних інвестицій і зарубіжних технологій у реконструкцію і модернізацію існуючої оздоровчолікувальної інфраструктури, зміцнення її матеріально-технічної бази, спорудження нових об'єктів (баз відпочинку, санаторіїв, туристичних центрів тощо) на основі раціонального екологічно безпечного природокористування, з мінімізацією негативного впливу на навколишнє середовище.

У Волинській області сформована мережа ПЗФ, яка в значній мірі охоплює найцінніші території та окремі ділянки в плані збереження їх у природному стані, охорони рідкісних рослин і тварин, занесених до Червоної книги України. Проте, ще не всі території, які заслуговують на увагу, перебувають під охороною держави. Це стосується, у першу чергу ¹, розширення Шацького Національного природного парку, утворення ПЗФ в межах водно-болотних угідь, які мають міжнародне значення у заплавах річок Прип'ять, Стохід, а також у заплавах інших річок (Турія, Стир тощо), в окремих важкодоступних, заболочених лісових масивах у Володимир-Волинському, Камінь-Каширському, Ківерцівському, Ковельському, Любешівському, Любомльському, Маневицькому та Ратнівському районах.

Окрім того, існує ряд проблем щодо розвитку природно-заповідного фонду, що пов'язано безпосередньо із лісокористувачами. 21.09.2000 року був прийнятий Закон України „Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 роки”. Згідно з цією програмою, на кінець 2015 року відсоток заповідності території Волинської області має скласти до 19,5%. Це передбачено і регіональною програмою “Екологія - 2010”. Так на виконання окремого доручення Мінприроди України від 04.04.2008 року № 111-од щодо розвитку мережі територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення, рішенням обласної ради від 28.11.2008 № 24/14 «Про збереження і розвиток природно-заповідного фонду» на території області було створено та розширено ряд територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення, зокрема:

- створено заповідне урочище «Гора конвалій» площею 1,0 га; гідрологічна пам'ятка природи «Криничка» площею 2,9 га; ботанічні пам'ятки природи «Модрина» площею 0,5 га та «Ялина» площею 5,3 га.

- розширено загальнозоологічний заказник «Зубр» на 5993,6 га і його площа становить 10043,6 га; орнітологічний заказник «Рокинівський» на 15,2 га і його площа становить 90,0 га. Єдиним позитивом у розвитку цих перспективних територій ПЗФ є створення заповідного урочища „Цуманська

пуща” площею близько 9 тис. га на базі 29 заповідних територій, як майбутньої основи заповідної зони даного НПП⁴.

Створення зелених зон та виконання робіт з будівництва і благоустрою рекреаційних пунктів, проведення масово-виховної роботи серед населення є головним завданням у вирішенні соціально-екологічної проблеми забезпечення, використання й охорони рекреаційних зон навколо міст і промислових центрів. Окрім того, потрібно посилити контроль за дотриманням природоохоронного законодавства на територіях ПЗФ, за розміщенням граничних межових та охоронних знаків. Постійним користувачам необхідно встановити у природі (на місцевості) межі їх територій.

В цілому, лісові ресурси займають провідне місце в структурі природно-рекреаційного потенціалу Волинської області і можуть задовольняти різноманітні потреби рекреантів у короткотривалому, довготривалому відпочинку, лікуванні та оздоровленні. Тому рекреаційна галузь є однією з найперспективніших галузей, розвиток якої дасть можливість отримати міжнародні інвестиції, стимулювати підприємницьку діяльність, кардинально поліпшити соціально-економічну ситуацію у Волинській області⁵.

Висновки. Таким чином рекреаційна галузь є однією з найперспективніших галузей, розвиток якої дасть можливість отримати міжнародні інвестиції, стимулювати підприємницьку діяльність, кардинально поліпшити соціально-економічну ситуацію у Волинській області.

У покращанні екологічної ситуації території Волинської області важливу роль відіграють різні природоохоронні заходи. Серед напрямків, завдань щодо охорони, використання та розвитку ПЗФ Волинської області головними мають виступати:

- виділення пріоритетів у перспективному розвитку ПЗФ області, аналіз сучасної мережі щодо охоплення найцінніших природних комплексів області, об'єктів, рідкісних видів рослин і тварин, занесених до Червоної книги України;
- збільшення площі пристигаючих, стиглих і перестиглих ділянок лісу, доведення їх питомої ваги до 25% від загальної площі лісів;
- доведення відсотку заповідності в області до 10% та створення плану розвитку заповідної справи;
- проведення досліджень в плані конкретних розрахунків, методичних розробок та рекомендацій зі збереження, охорони та раціонального використання територій та об'єктів ПЗФ;
- періодичне (раз в п'ять років) видання Каталогу ПЗФ області¹.

⁵ Генсирук С.А., Нижник М.С., Возняк Р.Р. Рекреационное использование лесов. – К.: «Урожай», 1987. – 247 с.

2.4. СЕРЕДНЬОВІЧНИЙ ЛУЦЬК У СКЛАДІ ВЕЛИКОГО КНЯЗІВСТВА ЛИТОВСЬКОГО: ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧИЙ МАРШРУТ *

Актуальність. Вивчення історичної топографії міста – справа надто важлива і актуальна, оскільки саме вона виступає одним із особливо важливих критеріїв постійного розвитку міста. Аналіз історико-топографічного дослідження міста дозволяє не тільки реконструювати просторову побудову цього великого середньовічного центру, але й зробити важливі висновки стосовно історії розвитку та структури давньоруського міста взагалі і є актуальним для висвітлення історії Волині. Результати, отримані при вивченні історичної топографії Луцька можуть бути враховані при створенні концепції розвитку історико-культурного заповідника, вивченні пам'яток історії та культури міста та в туристично-екскурсійному краєзнавстві.

Наукова новизна полягає в тому, що на основі комплексного вивчення різних категорій джерел створене цілісне дослідження територіального розвитку та поселенської структури адміністративно-господарського і культурно-політичного центру Волині – міста Луцька у складі Великого князівства Литовського (кінець XIV – 1569 р.).

Основна частина. В XIV ст. волинські бояри, розраховуючи на підтримку Литви в боротьбі проти польських і угорських феодалів, а також татарських ханів, обрали князем Дмитра-Любарта Гедиміновича, одруженого з донькою Луцького князя Льва Юрійовича. Місцеві феодали і міський патриціат підтримували Любарта. Тридцятилітня війна князя Любарта з Польщею за галицько-волинську спадщину поклала кінець Волинсько-Галицькій державі. Князь Любарт при допомозі Литви відстояв від польських посягань лише Центральну Волинь і утвердився як удільний Волинський князь.

Волинське князівство при Любарті лише номінально вважалось залежним від Литви. Він правив з 1335 по 1385 рр. за старими руськими порядками і правами як самостійний князь Волинський. За князювання Любарта Гедиміновича досяг великого розвитку і став головним містом Волині. Місто забудовується і розширюється. В період правління Любарта споруджено на основі старих мурів, закладених, вірогідно, ще князем Мстиславом, мурований замок.

У Луцьку дитинець (Верхній замок) був розміщений на острові, що височів над заболоченими берегами Стиру. Дитинець мав форму, що відповідала природним обрисам пагорба, був відрізаний ровом від решти території міста. Площадка дитинця оточувалася по периметру валом, а розмір її становив приблизно 110x100 м.

Верхній замок в плані нагадував рівносторонній трикутник з випуклими сторонами, у вершинах якого розташовані башти. Відстань між центрами їх становила з незначними відхиленнями по 100 м. Конфігурація плану в цілому відповідала природній формі пагорба, проте біля Воротньої башти двір довелось підсипати майже на 7 метрів. Перша башта, Воротня або В'їзна,

* Автор Жук О. М.

розташована при в'їзді і орієнтована на захід. Це найстаріша, ще Любартова вежа, через яку можна було дістатись із Нижнього замку до Верхнього. Через рів перед брамою був перекинутий підйомний міст. Причому, в описі замку 1545 р. наголошується, що “замок, котрым взвод замыкают, еще Любартов есть”¹. Звідси дослідник П.О. Раппопорт зробив висновок, що підйомний міст дитинця в Луцьку був споруджений в часи Любарта, тобто в середині XIV ст.²

Воротня вежа триповерхова (не рахуючи партеру), має 27 м заввишки. Л. Маслов, подаючи опис Воротньої вежі вказував, що вона має дві спіральні сходові клітки, одну – більшу, другу – меншу, що починаються з першого ярусу. Дах був колись, мабуть, високий, готичний, але в XVI ст. його замінили плоским дахом, критим полив'яною зеленою дахівкою, яку оточувала назовні ренесансова аттика³.

Друга вежа знаходиться з південного сходу, названа вежею Свидригайла або Стировою тому, що стоїть від Стиру. Вона збережена до наших днів у найкращому стані. Стирова вежа теж триповерхова, має 27 м заввишки й завершена ренесансовою аттикою.

На півночі знаходиться третя вежа – Владича, назва якої пов'язана з тим, що підтримувати її у справності зобов'язані були “луцькі” владики, тобто єпископи, з доходів церковних володінь. Це єдина вежа замку, якої не торкнулися перебудови XV-XVI ст., мабуть тому, що вона була зведена останньою на найвищій точці замкового пагорба. Владича башта значно нижча двох попередніх і має заввишки лише 13,5 м⁴.

Три названі вежі сполучені масивними цегляними стінами, що оточують чималий замковий простір. На стінах з боку замкового подвір'я були проходи, або так звані бланки, що служили для комунікації між вежами для розміщення дружинників під час оборони замку. Над бланками, у стіні знаходились два ряди бійниць: один – унизу, другий – на висоті людського зросту, крізь які два ряди дружинників могли обстрілювати противника.

Між мурованими вежами до замкових стін були ще приставлені менші дерев'яні вежі і городні, що їх “околичні панове” мали утримувати й боронити власними силами під час облоги⁵.

З зовнішнього боку південно-західної стіни видно залишки рову, що відділяв Верхній замок від території Окольного. Збереглися окремі ділянки цегляних стін Окольного замку. Рів, що прикривав колись цей замок з заходу, краще зберігся в південній частині і майже не помітний в північній.

Після смерті Любарта у 1385 р. Волинь поступово втратила свою незалежність і перетворилася в литовську провінцію. Захоплення міста

¹ Люстрація м. Луцька 1545 р. // Памятники, изданные временною комиссиею для разбора древних актов, высочайше учрежденною при Киевском военном, Подольском и Волынском генерал-губернаторе. – т. IV. Отдел второй. – К.: В университетской типографии, 1859. – С. 70.

² Военное зодчество западнорусских земель X-XIV вв. // Материалы и исследования по археологии СССР. – 1967. - № 140. – С. 67.

³ Маслов Л. Архітектура старого Луцька. – Львів, 1939. – С. 6

⁴ Терський С.В. Лучеськ X-XV ст. Монографія. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – С. 52.

⁵ Маслов Л. Архітектура старого Луцька... – С. 8-9.

Великим Литовським князівством з 80-х рр. XIV ст., та надання Луцьку у 1432 році Магдебурзького права привели до поступової зміни давньоруської схеми планування Луцька. Територія Верхнього та Окольного замків втрачає функції загальноміського центру і відособлюється від міста (торгово-ремісничого посаду), що видно з описів Луцька, проведених в XVI ст. За наступника Любарта – князя Вітовта Луцьк розбудовується поза межами природного острова у велике сучасне європейське місто і починає іменуватися Лучеськом Великим⁶.

За часів Свидригайла замок стає резиденцією двору великокнязівського намісника-старости. Змінюються межі території, підпорядковані замковому управлінню. У XVI ст. Луцький замок – це резиденція органів управління Луцького повіту, тобто він функціонує як державний повітовий замок Волинської землі.

Верхній замок у Луцьку належав до того типу укріплень, в яких житлові приміщення не були включені до системи мурів, як в Троках чи Олеську, а вільно розміщувались між його стінами, серед них: житлові напівземлянки і княжі палаци, господарські комори і приміщення урядових установ, культові споруди. З різних будов, локалізованих на території замку, найбільший інтерес викликає князівський палац. Саме в палаці Верхнього замку великий литовський князь Вітовт приймав представників Московського князівства на знаменитому Луцькому з'їзді монархів 1429 року. В проектуванні та спорудженні палацу брав участь львівський майстер Лука із Пряшева⁷. Як на ті часи, палац був немалий: в довжину 28 сажень, в ширину – шість сажень, а в висоту – 10 (сажень дорівнював приблизно – 2,1 м) і був прибудований до Воротньої вежі⁸. Правда, відомостей про його зовнішній вигляд люстрація (опис-ревізія) 1552 р. подає небагато: “...палац покритий по-італійськи полив'яною черепицею, а кімнат в нім на долі чотири і на горі чотири. Ще в нім нічого не готове, а каміння тесаного для дверей і вікон наготовлено достатньо”, що той палац почав “ісправляти небіжчик біскуп луцький князь Ю. Фальчевський”⁹. Перебудову палацу закінчував уже луцький староста Андрій Сангушко Каширський. З часу смерті Свидригайла палац у Верхньому замку стає садибою луцьких старост, а після ліквідації цієї посади не використовувався. Княжий палац мав тільки житлові кімнати. Різні господарські приміщення займали окремі будинки. Відразу за палацом, уздовж стіни, стояв дім “будування дерев'яного: світлиць дві на підкліттях соснових, між ними сінь, досками оббита, перед сінью ганок”¹⁰. Поряд, в напрямку до Стирової вежі, розташовувалися ще “комори та дві кухні дряницями криті”. Весь описаний двір володаря замку згорів під час однієї з всеохоплюючих пожеж у Луцьку в другій половині XVIII століття.

⁶ Троневиц П. Волинь в сутінках української історії XIV-XVIII ст. – Луцьк, 2003. – С. 34.

⁷ Лесик О.В. Замки та монастирі України. – Львів: Світ, 1993. – С. 18

⁸ Колосок Б.В., Якубюк А.М. Луцький історико-культурний заповідник. – Київ: Будівельник, 1987. – С. 35.

⁹ З опису Луцького замку, складеного урядовцями польського короля Сигізмунда II Августа 1552 р. // Луцьку 900 років: Збірник документів і матеріалів. – Київ, Наукова думка, 1985. – С.33.

¹⁰ Там само. – С.33.

Загалом, забудова верхнього замку від входу з Воротньої чи В'їзної вежі була такою. З правого боку на деякій висоті знаходилась галерея, що з'єднувала балкон для вартових з кавалергардною – кімнатою для їх відпочинку. Стрільчата арка вела на подвір'я замку. Зліва від входу – конов'язь. Праворуч біля стіни розташовувався двоповерховий княжий палац, мурований, критий черепицею з високим дахом, стрільчастими вікнами. За ним, аж до наступної вежі, дерев'яні господарські служби – кухня, пекарня.

Специфічним районом, а не просто однією з територіальних складових середньовічного Луцька, був Окольний замок. В ньому серед добре захищеного оборонними мурами тісного простору, крім церковних володінь, знаходилося півсотні садиб службових осіб Великого князівства Литовського. На місці колишнього давньоруського міста княжих часів, яке умовно вважаємо першим етапом розбудови міста, сформувався феодално-аристократичний осередок, що виконував представницькі функції.

Трансформація посаду в Окольний замок із зміною соціального складу населення припадає хіба що на другу половину XIV ст., коли князь Любарт почав роботи по зведенню мурів на місці дерево-земляних укріплень первинного посаду з ремісничою і купецькою людністю. За Вітовта перенесення римокатолицької кафедри з Володимира в Окольний замок Луцька активізувало його аристократизацію і закріпило європейське становище міста як другої столиці Великого князівства Литовського. Саме у цей період дворянство за привілеями Любарта, Вітовта і Свидригайла, отримало землю колишнього посаду, виконуючи кінно-військову службу при особі князів та їх намісників у Луцьку. Біскупська резиденція з костелом Св. Трійці повністю зайняла обшир на північному заході Окольного замку. Одночасно продовжувались роботи щодо зведення оборонної стіни Окольного замку, заміни дерев'яного посадського паркану на мур з кількома вежами.

Важливим питанням є реконструкція замкової і приватної забудови вздовж стін Окольного міста, які на середину XVI ст. як на дерев'яному, так і на мурованому відтинках були обладнані городнями – галереями, нижній ярус яких служив для зберігання військових припасів, а плоскі покрівлі були бойовими майданчиками для оборонців. Городні при мурах являли собою стовпово-каркасну конструкцію, натомість парканові конструктивно перев'язувались одна з другою у вигляді окремих зрубів (клітей), поставлених щільно до дерев'яної стіни, що сягає до аналогій Київської Русі. На основі ревізій 1545 та 1552 рр. дослідник Окольного замку Б.Т. Сайчук здійснив спробу реконструкції Окольного міста та локалізації в його межах 56 садиб чи будинків¹¹. Як виявилось, забудова Окольного міста на другому етапі складалася з трьох планувальних блоків, розділених двома головними вулицями – однією, що з'єднувала Воротні (В'їзні) вежі обох замків (Верхнього і Окольного), і другою, що відходила від першої вулиці до Дмитрівської церкви.

¹¹ Сайчук Б.Т. Реконструкція плану забудови Луцького Окольного замку на середину XVI ст. та її персоніфікація // Старий Луцьк. Науково-інформаційний збірник. – Луцьк: ЛДІКЗ, 1998. – С.38-58.

Поруч з Верхнім замком розміщувалась привілейована частина Окольного міста. Згодом вона буде виділена в Нижній замок зі своїм автономним укріпленням. Тут локалізувалися в основному боярські садиби, і навіть, князівські. Будинки більш ошатні, криті гонтом, обов'язково були на дві чи навіть чотири кімнати. Центром тут виступав невеликий майдан перед мостом, що переривав доступ до Верхнього замку (пізніше замковий майдан).

До привілейованої частини населення великокнязівських міст відносились світські і духовні феодалі, які мали там власні будинки, підданих, володіли великими ділянками міської території. Так, в середині 40-х років XVI ст. в Луцьку мали свої будинки біля 40 феодалів¹². Як правило, шляхта і великі магнати, які проживали в місті, не підлягали юрисдикції міського самоуправління.

Місто, що розмістилось на третій площадці, було власне тим соціальним організмом, що розвивався за Магдебурзьким правом. Воно мало самоврядування, ремісничі цехи, торг, житлові і господарські споруди, свої укріплення і було, до певної міри, самостійним. Перенесення міських функцій з території замків у Луцьку на третю площадку, для якої характерною виступала територіальна відокремленість і адміністративна самостійність, свідчать про існування в XVI ст. (і, мабуть, також при Вітовті) певної схеми соціального зонування, що властива була західноєвропейським містам з характерною для них відносною самостійністю замку і розташуванням його поруч з містом, а не в ньому (не так, як розташовувались Кремлі)¹³.

Одна з вулиць тягнулась через все місто до воріт над Стиром і носила назву вул. Широка (тепер вул. Данила Галицького). На деяких ділянках вона була вимощена. Оточували вулицю тісно розміщені один біля одного окремі будинки та садиби. Будинки за планувальною структурою були переважно двох типів: перший із них мав одну кімнату і сіни, де двері знаходились збоку чи майже посередині. Другий – дві кімнати з обох боків сіней. Іноді через сіни розміщувались господарський склад або хлів. Усі будинки були дерев'яні, вкриті соломною чи очеретом. Лише зрідка – гонтою або дранкою. На будинках траплялось вже і зображення чи макети ремісничих виробів або інструментів – найчастіше на садибах старійшин окремих ремісничих спеціальностей. Будинки торговців відрізнялися від будинків ремісників тим, що віконниці перших відчинялися не убік, а вниз і могли слугувати своєрідними прилавками, на яких розкладався крам.

Біля виїзду з Окольного міста, на перехресті його основних вулиць знаходився невеликий Миколаївський майдан з однойменною цегляною церквою в честь християнського патрона міста Святого Миколи. Цей майдан – один з найдавніших торгових і громадських центрів міста. Саме на ньому в свій час буде зведено міський арсенал, а згодом – будинок першої пошти.

Важливим елементом середньовічного Луцька був також Ринковий майдан, (тепер вул. М. Драгоманова, площа біля Аптеки-музею), який з набуттям

¹² Сас П.М. Феодальні міста України в кінці XV – 60-х роках XVI в. – К., 1989. – С. 31.

¹³ Колосок Б.В., Метельницький Р.Г. Луцьк: архітектурно-історичний нарис. – Київ: Будівельник, 1990. – С. 63.

містом Магдебурзького права остаточно формується як центр громадського, торговельно-ремісничого і комунікаційного комплексу. Він зосереджував ратушу, арсенал, митну і вагову комори, товарну гавань, склади, крамниці та цехові майстерні. Майдан займав значний простір у формі трапеції. Чотирикутник Ринкового майдану у XIV-XV ст. обрамлювався кількома храмами, розміщеними за сторонами світу – Святодухівською церквою з півночі, костелом Св. Якова із заходу, Покровською з півдня, та церквою Іоанна Хрестителя зі сходу, що пояснюється закономірністю розміщення урядових і культових об'єктів навколо головного центру¹⁴.

В межі міста часів Вітовта входили Забороль (6 км від Верхнього замку), Жидичин (8 км), Дворець (2,5 км), Ківерці (8 км, не слід плутати з сучасними Ківерцями), Княгинінок (6,5 км), Омеляник (3,5 км), Красне (1,5 км) та ін. Луцька агломерація поселень і раніше займала ці території, а співставлення даних з сучасними межами Луцька показує, що зазначена територія міста вписується в теперішню. Віддалення меж міста від Верхнього замку за генпланом 1964 р. на півдні досягає 5 км, на півночі – 7, на заході – 3,5 і на сході – 5 км. Фактично сучасний Луцьк вуже перейшов рекомендовані генпланом межі і включає села, що згадуються в легендах (крім Жидичина і Забороля), хоча деякі з них адміністративно не підпорядковані місту¹⁵.

Після смерті Вітовта, в 1430 р. внаслідок боротьби Польщі за Волинь та набігів татар, Луцьк і його передмістя неодноразово руйнувались, що призвело до значного зменшення населення і розмірів міста. Так, 1453 р. заволзькі татари знищили місто і взяли кілька тисяч волинян в ясир. З кінця XV ст. почалися набіги кримських татар. У 1495 р. вони підійшли до Луцька, спустошили його околиці, спалили церкву і монастир в Жидичині. 1500 р. набіг повторився¹⁶. У зв'язку з такою небезпекою в грамоті на Магдебурзьке право (1497 р.) зазначалося, що в часи ворожої навали жителі міста зобов'язуються обороняти міські мури, а якщо виникне необхідність і ворог перемагатиме, вони зобов'язані зібратися до замку і, стійко обороняючись, відбити його¹⁷. У 1502 р. місто знову постраждало від нападу татарської орди. Багато жителів було вбито або захоплено в полон¹⁸.

Як і інші середньовічні міста, Луцьк також часто страждав від пожеж. У 1540 р. згоріло майже все місто. Вогнем були знищені документи, земські і міські книги – важливе джерело вивчення історії населеного пункту¹⁹.

Заселення жителів міста у XIV-XV ст. проводилось за національною ознакою. Однак в XVI ст., у зв'язку із зростанням кількості жителів, релігійна

¹⁴ Жук О.М. Історична топографія Луцька X-XVIII ст.: дис. ...кандидата іст. наук: 07.00.06 / Жук Оксана Миколаївна. – Львів, 2000. – С. 84.

¹⁵ Колосок Б.В., Метельницький Р.Г. Луцьк: архітектурно-історичний нарис... – С. 64.

¹⁶ Михайлюк О.Г., Кічий І.В. Історія Луцька. – Львів: Світ, 1991. – С. 18.

¹⁷ Інвентар Луцького замку і перелік міських і цехових привілеїв жителям Луцька і староства, наведені у люстрації Луцького староства 1658 р. // Луцьку 900 років: Збірник документів і матеріалів. – Київ: Наукова думка, 1985. – С. 282-287.

¹⁸ Мердер А.И. Древности Луцка и его прошлое. Справка. // Военно-исторический вестник. – 190. – № 9-10. – С. 35.

¹⁹ Орда Л. Краткий исторический очерк г. Луцка и памятники старины, поныне в нем сохранившиеся. – Луцк, 1897. – С. 11.

та національна ознаки стають другорядними при розселенні. Тому ремісники і торговці концентруються на території острова. Щільність і характер забудови міста наближається до міст Західної Європи, що знайшло відображення у назвах «Маленький Рим» та «Рим Сходу», котрі Луцьк мав на ті часи²⁰. Тіснота в ньому була більша, ніж в інших містах. В зв'язку з цим у 1545 р. люстратор луцького замку писав: «Увесь простір у них тільки той, що вдома і на торгу»²¹. Так, за даними дослідника В. Грома у другій половині XIV ст. у Луцьку проживали приблизно 2,5 тисячі осіб. Але, можливо, їх було значно більше, бо відомо, наприклад, що у 1589 році місто платило податок за 257 ланів землі. Якщо один лан (близько 20 гектарів) у середньому давав можливість утримувати 12-15 осіб, то населення міста становило 3,1–3,8 тисяч чоловік²².

Історик П. Сас вказує, що активна міграція населення на українських землях протягом XVI ст. сприяла швидкому збільшенню заселеності міст. Так, в 1565-1566 рр. кількість платників податків у Луцьку збільшилась на 22 особи (на 6,3%). Характерно, що всі новоприбулі були ремісниками²³. До кінця XVI ст. за кількістю жителів Луцьк був четвертим після Києва, Львова та Кам'янця-Подільського²⁴.

Особливу роль у розвитку міста відігравали навколишні території, які були передмістями в XVI ст. і називались Хмельник, Вулька, Юриздика і Яровиця. Розвиткові передмість сприяли значні зручності їх сусідства з містом. Якщо міські жителі підлягали Магдебурзькому праву і платили податки на ратушу, мали багато міських повинностей, ремонтували укріплення і мости, то жителі передмість, які підкорялись магнатам, уникали значних міських податків та обов'язків. Торги на Яровиці створювали велику конкуренцію місту, на що неодноразово скаржились міщани. Тут торги влаштовували двічі на тиждень, як і в Луцьку, але напередодні міських. Незважаючи на деякий антагонізм передмість і міста на огстрові, що спричинявся приватними інтересами, вони все ж складала багато в чому єдину систему. На це вказували самі люстратори міста.

В місті було два мости через р. Стир і один через р. Глушець. Останній знаходився на виїзді з міста, поруч з передмістям Хмельник. Головний міст був довгий, він починався в районі теперішньої площі Братський міст. З міста виходили чотири шляхи: на Володимир-Волинський, Ковель та на Дубно. В XIV ст. було розпочате будівництво дамби, яка повинна була з'єднати передмістя Яровицю з Красним. Крім цього, передбачалось затопити болота і луки у заплаві р. Стир з тим, щоб зробити місто більш неприступним²⁵.

²⁰ Wojnicz A. Łuck na Wołyniu. – Łuck, 1922. – S. 15.

²¹ Люстрація м. Луцька 1545 р... – С. 143.

²² Гром В. Середньовічний Луцьк в історико-краєзнавчих дослідженнях XIX-XX ст.: деякі підсумки і завдання. // Літописні міста і середньовічна культура. Матеріали VIII Волинської історико-краєзнавчої конференції. 27-29 листопада 1995 року. Науковий збірник. – Луцьк, 1998. – С.29.

²³ Сас П.М. Феодальні міста України... – С. 26.

²⁴ Станиславский А.И. Планировка и застройка городов Украины. – Киев: Будівельник, 1971. – С. 36.

²⁵ Колосок Б.В., Мах П.П., Санжаров Л.П. Луцьк: історико-архітектурний нарис. – Київ: Будівельник, 1972. – С. 15.

Описуючи релігійні пам'ятки міста Луцька литовського періоду, слід зазначити, що від найдавніших часів до кінця XVI ст. в ньому переважали пам'ятки культової архітектури православ'я. Незважаючи на те, що в першій половині XV ст. тут з'явилась католицька Біскупія, до кінця XVI ст. вплив вчення Західної Церкви залишався не дуже помітним. У цей час майже на кожній вулиці міста знаходилась одна чи декілька православних церков²⁶.

Так, в Луцьку і у передмістях цього періоду нараховувалось понад 20 церков та костелів і чотири монастирі, що також мали свої храми. Кількість храмів в певній мірі служить показником щільності заселеності території. Розподіл згадуваних в документах XVI ст. церков між різними урочищами (Луцьком і передмістями) засвідчує різке зменшення кількості населення по мірі віддаленості їх від острова. Якщо на острові був один Домініканський монастир з костелом і 12 православних та католицьких храмів (Іоанна Богослова, Дмитрівська, Миколи, Св. Трійці, Катерини, Якова, Петра, Лазаря, Св. Духа, Покровська, Вірменська, Св. Степана, римо-католицький костел Св. Трійці), на Хмельнику – Пречистенський монастир і чотири церкви (Пресвятої Богородиці, Михайла, Параскеви-П'ятниці, Афанасія), то на Юриздиці – Василівський монастир з церквою Георгія і церква Воскресіння, на Яровиці і Гнідаві – по одній церкві (Вознесіння і Пантелеймона), а на Красному – Спаський монастир. У Верхньому замку – церква Іоанна Богослова. Поблизу моста, ближче до Верхнього замку – церква Святого Петра, далі від неї – Святої Катерини. А неподалік від Стиру локалізувалась мурована Дмитрівська церква з дерев'яною дзвіницею на п'ять дзвонів. В Окольному місті знаходилась церква Св. Якова.

У середині XV ст. на погості церкви Св. Якова було засновано княжий шпиталь, яким опікувалися, за дорученням Свидригайла, ченці луцьких монастирів. Забудова цієї престижної ділянки досить повно простежується за судовими справами та інвентарями. Між 1505-1506 рр. погост іще діючої церкви належав луцькому старості Федору Янушевичу, який відписав власне дворище на користь своєї тітки²⁷. З цього приводу шпиталь згадується вдруге, вже як власність іншого господаря²⁸. Опис Луцького замку 1552 р. відмічав церкву недіючою і називав ім'я нового власника двору – Михайла (Михайловича) Свинюського. В 1545 р. ця ділянка належала його батькові, гродському писарю Михайлу, фундатору Свинюської вежі²⁹. Отже, локалізація церкви Св. Якова не викликає сумнівів, завдяки прив'язці до Свинюської вежі.

У Середмісті знаходилась Покровська церква – єдина пам'ятка періоду середньовіччя, що збереглась до наших днів. Вона була збудована недалеко від Стиру, у західній частині міста на вул. Покровській (пізніше – Берка Йоселевича, тепер – Караїмській). Фундатором цієї церкви, за документами,

²⁶ Перлштейн А. Луцк и его древности // Временник Императорского Московского общества истории и древностей российских. Кн. 9. – М.: Университетская типография, 1851. – С. 32.

²⁷ Сайчук Б. Топографія церковних погостів на обширі луцьких замків та їх забудова // Архітектура Волині: історія та сучасність. Тези конференції в м. Луцьку (Україна). – Київ, 1992. – С. 30.

²⁸ Maluszyński M. Łuck w wiekach średnich. – Łuck, 1939. – S. 47.

²⁹ Сайчук Б. Топографія церковних погостів... – С. 30.

був Вітовт. Так, Л. Маслов вказує на один із актів XVIII ст., який називає її фундатором «святої пам'яті короля Вітовта»³⁰. В 1583 р. церква вважалася вже старою і вимагала ремонту. До останнього часу висловлювалося припущення, що вона збереглася і донині. Археологічні дослідження, проведені М.В. Малевською у 1982 р., підтвердили думку про те, що початкова церква була збудована в XIV ст. (найраніше на рубежі XIII і XIV ст., але вірогідніше за все, дещо пізніше). У XVI ст. церква вже потребувала ремонту, а в XVII ст. на залишках її стін зводиться інша церква, що повторила розмір першої³¹. Зараз це – однефна культова споруда з дещо завуженою апсидою, яка нині служить ризницею і паламарнею. Над гребенем даху піднята на один ярус дзвіниця. Загальна довжина церкви 30,88 м. Давня частина її має склепіння з розпалубками. Найбагатший декор виступає на дзвіниці. Тут різних форм ніші, лопатки, круглі та з півциркулярним завершенням вікна. Стіни нефу в інтер'єрі та екстер'єр оздоблені пілястрами. Зовні вікна мають обрамлення з криволінійним завершенням. У церкві знаходилась цінна ікона, яка експонується зараз в Державному музеї українського мистецтва у м. Києві під назвою «Волинська Богоматір»³².

Храм Святої Трійці – один з найважливіших луцьких приходів, про який свідчить багато старовинних метрик і акти 1570 та 1585 рр.. Він знаходився на місці, де пізніше утворився цвинтар Домініканського монастиря. В актах 1545 і 1587 рр. збереглась згадка про кам'яний храм Св. Миколи, який стояв на розі вулиць Троїцької і Вірменської³³. В актах 1538 р. є свідчення про Афанасівську церкву, що знаходилась на острові, який утворюється затоками р. Стиру. Пізніше на цьому місці було збудовано млин.

На Хмельнику, там, де пізніше було зведено Тринітарський кляштор, існувала Михайлівська церква, що згадується в актах 1583 р.. Уніати оволоділи цією церквою і пізніше віддали її тринітаріям. В цьому ж акті говориться про церкву Різдва, яка стояла неподалік Михайлівської. П'ятницька церква, що знаходилась на вул. П'ятницькій (пізніше – Торговій, тепер – Лесі Українки) була побудована на пагорбі, протилежному Пречистенському монастирю³⁴. Цей пагорб колись називали Святою Гіркою. Неподалік від П'ятницької, на тому місці, де пізніше знаходився кляштор Бернардинів, знаходилась Георгіївська церква. Далі, в тій частині міста, що називалась Булакою, на хуторі Грановський, князь Василько Романович побудував Василівський монастир. Монастир цей знаходився при в'їзді в Луцьк³⁵.

За етнічною ознакою більшість міських жителів належала до місцевого українського населення. Про це, зокрема, свідчить той факт, що найбільш поширеними іменами і прізвищами в середовищі міських жителів були такі, які

³⁰ Маслов Л. Архітектура старого Луцька... – С. 20.

³¹ Малевская М.В. Отчет об археологических раскопках за 1982 г. – 20 с. // Архів Луцького державного історико-культурного заповідника. – № 135. – С. 9.

³² Колосок Б.В., Метельницький Р.Г. Луцьк: архітектурно-історичний нарис... – С. 104.

³³ Перлштейн А. Луцк и его древности... – С. 34.

³⁴ Там само. – С. 34.

³⁵ Девятсотлетие православия на Волини (992-1892 гг.). – Ч. II. Статистические сведения о приходах Волинской епархии. – Житомир: Типо-Литография Е.П. Льва, 1892. – С. 53.

традиційно побутували серед українського етносу. Крім українців, в місті проживали поляки, литовці, євреї, чехи, німці, вірмени, росіяни та представники інших національностей. Так, в 1565 р. в Луцьку нараховувалось 39 євреїв, вісім росіян, в місті проживали також сім'ї вірмен, поляків, литовців та циган³⁶.

Відомо, що для стимулювання ремесел і торгівлі Вітовт запросив до міста багато вірмен, караїмів і євреїв та надав їм широкі права. В зв'язку з цим населення середньовічного Луцька стає багатонаціональним, однак за тодішніми звичаями іновірці не могли селитися разом з християнами. Тому на острові мешкали одні лише християни³⁷, а з прибулих – тільки вірмени (християни вірмено-григоріанського віросповідання).

Найвищого розвитку вірменська колонія Луцька досягла в XV-XVII ст. Цій громаді належала вулиця Вірменська (Боніфраторська та Хлібна, нині Паші Савельєвої), що знаходиться в північно-західній частині Луцького історико-культурного заповідника, та прилеглі квартали. Житлових будинків тут згадувалося близько 300, були й ремісничі майстерні та крамниці, оскільки основну масу цього населення становили ремісники і купці. Ремісники займались золотарством, зброярством, гаптуванням. Ці ремесла досягли високого рівня розвитку. Проте переважаючим заняттям була торгівля³⁸.

Вільно сповідуючи свою християнську віру, вірмени міста, на зразок колоній Балти, Львова та Могилева на Дністрі, вирішили звести храм. Найдавніша згадка про церкву Св.Степана збереглася в документі луцької вірменської громади 1445 року, який підтверджував дарування Свидригайлом села Цеперів вірменській церкві³⁹. Ця церква в перебудованому вигляді й досі знаходиться на вул. Паші Савельєвої, 12. Церква була порівняно невеликою і зовні лаконічною спорудою, але відіграла значну роль у формуванні архітектурного обличчя міста, особливо з боку річки - торгівельного шляху. Серед споруд Луцька, як і краю не знайдено аналогів такого планувального рішення. Його корені сягають культових споруд Вірменії ще IV-V ст. Р.Г. Метельницький та Б.В. Колосок вважають, що найбільш рання із згадуваних в літературі дат її будівництва – 1427 р.⁴⁰

Вірмени відігравали важливу роль в середньовічній торгівлі і економічному розвитку Луцька. Вони приймали участь в будівництві громадських споруд. Відомо, що обов'язком вірменського священика у Луцьку було будівництво однієї з найбільших ділянок міських укріплень (понад 50 метрів).

³⁶ Сас П.М. Феодальні міста України... – С. 34.

³⁷ Дублянський А. Луцьк. Історичний нарис з передмовою автора й ілюстраціями. – Луцьк: Накладом Романа Колоса, 1934. – С. 17.

³⁸ Жук О.М. Національні меншини середньовічного Луцька // Актуальні проблеми розвитку суспільства: історична спадщина, реалії та виклики XXI століття / Шості читання пам'яті В.Липинського. Матеріали доповідей учасників I Міжнародної науково-практичної конференції 17 квітня 2003 р. – Луцьк: Видавництво „Волинська обласна друкарня”, 2003. – С.35.

³⁹ Олійник О. Церква Св. Стефана в Луцьку // Пам'ятки України. – 1993. - № 1-6. – С. 33-34.

⁴⁰ Колосок Б.В., Метельницький Р.Г. Луцьк: архітектурно-історичний нарис... – С. 90.

Спеціальною опікою оточував Вітовт, як неофіт-католик, римо-католицьке населення міста та католицькі монастирі й костели. Разом з польським королем Ягайлом він фундував в Луцьку одну з найбільш ранніх культових споруд – Домініканський монастир. Орден домініканців – один з дев'ятнадцяти католицьких орденів, що в різний час проводили місіонерську діяльність на Волині. Він же належить до найстаріших у краї. Перша домініканська місія в Луцьку була заснована в 1225 році, стараннями краківського біскупа Гедеона і княжни Гремислави. З того часу доля домініканців нерозривно пов'язана з Луцьком. За етнічним складом ченці були переважно поляками, хоча були й італійці та німці.

У 1390-1393 рр. король Ягайло, бажаючи утвердити свій перехід до католицизму, будує в Луцьку для домініканців дерев'яний кляштор і костел Діви Марії. Останній був зведений у південній частині третьої площадки острова поруч з палацом Вітовта (пізніше вул. Домініканська). У 1431 р. українсько-литовський князь Свидригайло при облозі Луцька спалив дерев'яний кляштор домініканців, який згодом відбудовується⁴¹.

Декілька століть у Луцьку існувала колонія караїмів. Вони були переселені сюди князем Вітовтом наприкінці XIV ст. з Криму. Так, А. Перлштейн вказував на переказ, де стверджується, що Вітовт вивіз з Криму 77 караїмських сімей, які оселились в різних містах: одні в Галичині поблизу Львова, а інші – Троках і Луцьку⁴². Перша згадка про них у нашому місті належить до 1506 р.. В другій половині XVI ст. в Луцьку проживало 25 караїмських родин, які налічували близько 125 осіб⁴³.

Більшість караїмів мешкало за с. Красне. Доказом цьому є акти Луцького замку 1581 р. під № 38, де зазначається, що луцькі караїми вказують на Красне, Омеляник і Забороль, як на землі, відведені їм у межах міста Литовським князем Вітовтом⁴⁴. З часом родини змінили місце проживання і оселилися на одній околиці із євреями. Ця територія вже пізніше почала іменуватися то Жидівщиною, то Караїмщиною. Караїми жили окремою общиною, яку очолював хазан. Займались торгівлею і ремеслом, сповідували караїмізм, який базується на Старому заповіті. Вони мали своє кладовище, яке знаходилося у Луцьку (тепер проспект Волі) на пагорбку, трохи північніше від місця, де нині знаходиться приміщення філармонії. Караїмська кенаса караїмів була побудована у XVII чи XVIII ст. в період, коли караїмська община досягла найвищого розвитку. Великий відсоток населення міста складали євреї. Про це, зокрема, свідчить значна кількість податків, що збиралась з них тодішнім урядом. Так, акт 1567 р. під № 19 містять в собі протест Луцького єврейського кагалу і караїмської громади проти чиновників Королівського Двору Василя Календи та інших, які вимагали від них за цей рік 600 коп грошей⁴⁵.

⁴¹ Жук О.М. Національні меншини середньовічного Луцька... – С. 36.

⁴² Перлштейн А. Луцк и его древности... – С. 31

⁴³ Zajączkowska A. karaimi na Wołyniu // Rocznik Wołyński / Pod reakcją J. Hoffmana. – Т. 3. – Rowne, 1934. – S.186.

⁴⁴ Перлштейн А. Луцк и его древности... – С. 30.

⁴⁵ Там само. – С. 31.

Найбільш масове переселення євреїв у міста Волині проходило із Польщі з кінця XV і в наступні століття. Більшість серед них склали так звані ашкеназі, тобто європейські євреї. У Луцьку існувала єврейська община або кагал, яка мала своє самоуправління. Як і інші етнічні групи Луцька, євреї також мали свою культову споруду. Синагога була збудована у південній частині старого міста над Стиром, при дорозі на передмістя Гнідаву.

Висновки. Фонова забудова історичних міст є, нажаль, найменш дослідженим, проте характерним елементом, що складає чи не найголовнішу ознаку їх своєрідності. Ця забудова постійно змінювалась, зберігаючи разом з тим деякі усталені риси в просторово-планувальному відношенні. Крім загальних змін в плануванні міста під впливом архітектурних стилів (одна епоха приходила на зміну іншій), забудова різних ділянок міста мала певні “регіональні” відмінності в розподілі території, масштабі будинків і їх співвідношенні з розмірами ділянки, сполученні їх між собою, які зберігалися попри всі зміни стилю.

Така диференціація забудови за просторово-планувальними ознаками зумовлювалася в тому числі національно-релігійним складом мешканців. На території Луцька вже з XIV ст., крім русинів, проживали поляки, євреї, вірмени та ін. Місце проживання кожної з етно-релігійних громад обмежувалось певною територією, на якій розміщувались культові споруди та будинки мешканців. Найзаможніші громади володіли певними привілеями, до яких належало самоврядування, право на торгівлю і власні будівельні норми, згідно з якими забудовувались землі громади. Так, православні і католицькі поміщики мешкали в довільно поставлених садибах – палацах, що розміщувались на території Окольного замку (це найдавніший тип забудови). Біля Ринкової площі проживало торгове польське населення в щільно заблокованих кількаярусних будинках, бідніша частина єврейського населення займала окраїну міста, збудовану маленькими хатами, скупченими на одній ділянці. В свою чергу, ділянки чергувались теж на певних просторових засадах, утворюючи різні типи вулиць і просторів.

2.5. СПОРТИВНО-ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ВОЛИНІ (1921-1939 рр.) *

Сьогодні актуальними є розвиток туристичних відносин, поширення ідей фізичної культури та спорту, тому на думку автора з цією метою слід дослідити та вивчити досвід громадських організацій у популяризації фізичної культури та туризму у міжвоєнний період.

Дослідження поширення та популяризації ідей фізичної культури та туризму на території Волині приділяли увагу такі дослідники як О. Завадська, І. Левчанівська та ін.. Всі вони акцентують увагу на окремо взятих факторах, які впливали на розвиток фізичної культури, туризму на західноукраїнських землях у досліджуваний період. У світлі нових досліджень та використавши архівні матеріали спробуємо проаналізувати розвиток та поширення фізичної культури і туризму на Волині у міжвоєнний періоду.

„Здорова думка в здоровому тілі” - справа надзвичайної ваги не лише для сьогоденної молоді, але й прийдешніх наших українських поколінь. Як би селянин знав, що фізичне виховання дитини дійсно приносить велику користь, то сьогодні з певністю можна було б сказати, що по вулицях міста, містечка чи села підчас загальнодержавних чи то національних свят струнками рядами проходили б сотні нашої молоді, а коли батьки та матері будуть свідомими українцями та знатимуть свою націю, то наша молодь напевно буде марширувати в національному вбрані і з великим гонором нести національний прапор...

Запитайте селянина-поляка, чеха, німця, запитайте жида, кожен з них знає історію своєї нації, своєї релігії, знає своїх великих людей, шанує їх пам'ять, а ми українці нажалі ні. Батько й мати на селі темні — для них темна незрозуміла справа фізичного виховання дітей як темне й інше культурне життя”^{1, 2}.

Вагоме значення мали спортивні заняття, які були обов'язковим елементом для проведення пластових сходів, зустрічей, з'їздів, таборів. Свої вміння у гімнастиці, пластовому вишколі та спорті пластуни демонстрували на спеціальних пописах (привселюдний виступ). Вперше з таким пописом волинський Пласт виступив на Олександрійському з'їзді в серпні 1927 р.

Мандрівки і табори виховували у пластунів "культ героїв", який спирався на героїчну спадщину і традиції українського народу. Одним з перших кроків на шляху становлення "культу героїв" було обрання назви куреня. Пластуни також відновлювали та охороняли могили відомих і безіменних патріотів, давали тут клятву боротися за створення Української держави. Така діяльність була протестом проти польської влади та засвідчувала участь молоді у процесі державотворення і той факт, що на зміну полеглим героям, прийдуть нові борці.

* Автор Цимбалюк І.Л.

¹ Українська нива. – 01.02.1931. – С.8

² ДАВО, ф.46, оп.9, спр.42, арк.156

Окрім пластових гуртків на Волині починають створюватись і спортивні клуби. Так був створений спортивний клуб „Горинь” у Рівному, у ньому була найкраще розвинена секція копаного м'яча. „Попри тяжкі матеріальний стан молодь не падає на дусі і йде вперед, доказом чого є заложення струнної оркестри і пінг-понгової секції яка вже 29 грудня 1936 р. розіграла товариські змагання з секцією К.С. „Спарта” в Рівному. У Рівному також ходить „Погонь”.

„Горинь” досить швидко вкорінився і поширив свою діяльність. Так загальне число членів становило 83 особи. Окрім суто спортивної діяльності він займався і культурно-освітньою. Так було проведено забаву „Масковий бал”, що спричинив до поширення й поглиблення товариських відносин і дружнього співжиття. Діяли секції: копаного м'яча, боксерська, пінг-понгова, музична й забавово-розривкова. Секція копаного м'яча провела 8 товариських змагань. Найцікавішими були змагання з Українським спортивним клубом „Гарт” зі Здолбунова 24 травня 1936 р. в Рівному з нагоди 10-ї річниці смерті бл.п.Отамана військ УНР Симона Петлюри. Боксерська секція влаштувала 12 січні 1936 р. товариські змагання з боксерськими секціями клубів „Стшелец” і „ВКС” у Луцьку. Музична секція має 12 членів, хор ревелерсів — 6 членів. Ними було проведено 6 забав.

У міру можливості Клуб брав чинну участь у працях різних товариств, організацій, громадських установ, святах, академіях і т.д., спричиняючись до піднесення та посилення громадської праці і національної свідомості серед молодшого громадянства. Свято С. Петлюри 24 травня 1936 р. відбулося вперше на цій Волині на площі під відкритим небом. Клуб перебрав на себе функцію розпорядників на час тривання урочистостей. Старше громадянство не до оцінює, а молодше не належно ставиться до діяльності спортивних товариств. Осередки спортивного клубу є в Здолбунові, Луцьку, Радивілові, Дубно, Ковелі^{3,4}.

Упродовж 20-х років гімнастично-спортивні організації відновлюють видавництво - часописів "Спорт", "Спортові Вісти", "Сокільські Вісти", "Луговик".

Польська влада переслідувала й заборонила діяльність гімнастичного товариства "Січ". Тому в березні 1926 року на основі "Січей" було створено товариство "Луг". Його очолив колишній генерал-хорунжий армії УНР Р.Дашкевич. Для організаційного зміцнення товариства з липня 1926 р. виходить щомісячник "Вісти з Лугу", а також було підготовлено "Підручник для руханково-пожарничих Січей та Лугів".

Спортивний гурток „Юнак” який діяв при Луцькій українській гімназії згодом перетворився в клуб з багатьма секціями: музичною, драматичною, спортивною, жіночою, радіолюбителів, есперанто. Була редакційна колегія, яка видавала неперіодичний журнал „Промінь” і стінну газету „Шуліка”. На початку 20-х років був гурток самоосвіта, який видавав рукописний журнал „Багаття”. Спортивна секція мала свій човен „Лілея”.

³ Волинське Слово. – 07.01.1937. – С.6.

⁴ ДАРО, ф.30, оп.18, спр.484, арк.309

Різного роду громадськими організаціями велика увага приділялась фізичному вихованню населення.

Статут єврейського спортивного клубу „НАКОАН" в Дубно передбачав „пропаганда і підготовка: гімнастика, футбол, теніс, атлетика, плавання, веслування, ковзання. Членом клубу міг бути будь хто від 21 року життя і лише з євреїв. Особи які не досягли 21 року мали право брати участь у всіх гімнастично-спортивних забавах без якихось внесків і без прав членів". Керівними органами були загальні збори і збори відділів^{2,5}.

Не були винятком і українські товариства „Просвіта". Так, у травні 1920 р. розпочала діяти ініціативна група при Луцькій „Просвіті" по створенню молодіжного відділу „Сокіл". Проте, цю справу перервали воєнні події. Та вже наступного року тут виникає „Гімнастично-фізичний відділ", а влітку 1923 р. він перетворюється в „Спортивну секцію". Яку вів М.Горбатенко. В лютому 1924 р. вона набула вже сталої назви „Підсекція фізичного виховання", однак поширила свій вплив лише на місто. В ній у різний час займалося переважно 20-40-дітей. Оскільки власного спортзалу не було, підсекція діяла переважно в літні місяці. Вона активізувала свою діяльність і зросла чисельно в 1926 р., коли в громади с. Черчиці за рікою Стир була придбана площа під спортивний майданчик. Тут головним чином проводились всі руханкові вправи та ігри⁶.

Як згадує І. Левчанівська, вихованка Луцької української гімназії: „Недалеко дитячої лікарні, біля Черчицького кладовища, там, де тепер пісок лежить, був спортивний майданчик з високим стовпом, на який вішали мотузки для гігантський кроків. Мали ми крокет, серсо, футбольний м'яч - грали руками щось подібне до волейболу (тоді ще про нього в Луцьку не знали, знали лише теніс, але у нас не було відповідного майданчика, та й ракетки були задорогі для нас)"⁵.

Молодіжно-спортивна секція „Якор" створилась при рівненській „Просвіті" в 1922 р., члени якої (біля 30 чоловік) займались легкою атлетикою та гімнастикою, а головню - футболом. Футбольна команда часто змагалась з єврейськими та польськими клубами, збирала багато болільників. Змагання закінчувалися перемінним успіхом.

При Ковельській „Просвіті" в 1924 р. під проводом М. Муровця була створена спортивна секція на взірць єврейського клубу. Знайшов відгук їх почин щодо підготовки вчителів по проведенню спортивних сокільських вправ, для чого запросили інструктора. Однак після кількох занять секцію заборонили. Ще деякий час молодь займалась футболом, та незабаром й ця секція розпалась.

Відкритий влітку 1927 р. при Дубенській „Просвіті" „Діточний клуб" на початку розвивався гарно. Його організатори прагнули поєднати моральне та фізичне виховання майже 30 юнаків і дівчат, що гуртувались при ньому. Про те розвинути свою діяльність він так і не встиг.

⁵ Левчанівська І. Дозвілля учнів української гімназії (1925-1931 рр) // Роде наш красний. (Волинь у долях краян і людських документах). – Том 1. – Луцьк: Вежа, 1996. – 420 с

⁶ Боровський В. До історії Українського «Пласту» на Волині // Літопис Волині, 1972. - №10-11. – С.31-41.

На XIV загальних зборах Рівненської повітової „Просвіти“, які відбулися 13-14 березня 1927 р. і в яких взяло участь 200 чоловік, одним з поставлених на обговорення питань була робота зі шкільною молоддю. У прийнятому рішенні зазначалося, що члени „Просвіти“ повинні більше уваги приділяти фізичному вихованню і загартуванню молоді через молодіжне об'єднання „Пласт“. Було вирішено також налагодити співпрацю з верховною пластовою командою у Львові.

У системі пластового виховання важливе місце посідало активне пластування (мандрівництво і таборування). Воно створювало усі необхідні умови для фізичного виховання, військового загартування, поглиблювало почуття відповідальності за свій народ, цілісності і соборності українських земель. Пластові мандрівки (прогульки) проводилися з перших днів заснування осередку. Волиняни часто підкоряли туристичні стежки разом зі своїми галицькими колегами.

Організовувались різного роду туристично-екскурсійні походи як по історичних та культурних місцях Волині так в Карпати, в Краків та інші міста

Польщі. Прогулянки та екскурсії ставали підготовкою до літніх і зимових таборів. Похідні умови життя сприяли доскональному вивченню місцевості, фізичному і моральному загартуванню молоді, формуванню вмінь і навичок необхідних у майбутніх визвольних змаганнях.

У 1936 р. вперше на Волині були організовані курси екскурсоводів по місту. Протягом двох тижнів усіх бажаючих (здебільшого шкільна молодь старших класів м. Луцька), під час читання лекцій з історії міста і пішохідних екскурсій, навчали мистецтву проведення екскурсій. Керівником курсів було призначено голову Луцького відділення краєзнавчого товариства Тадеуша Гумінського, а викладачами - головного хранителя Волинського музею Яна Фіцке; архівіста й організатора бібліотек — Юліана Неца; керівника відділу мистецтв воєводської управи, мистецтвознавця Збігнева Ревського.

У напрямі екскурсійної роботи плідно працювало Товариство охорони пам'яток минулого. Так, члени товариства провели кілька екскурсій: до с.Несвіч, що відбулася 10 травня; високим рівнем організації відзначалася поїздка до Польщі - 24-25 травня 1931 р. Планувалися поїздки до Кременця, Вишнівця, Збаража і Тернополя на регіональну виставку. Загалом у звіті щодо роботи товариства за 1931 р. зазначалося, що протягом звітнього періоду було організовано 12 подорожей. Відвідано Поддебіц, Несвіч, Корець, Кременець, Вишнівець, Збараж, Тернопіль, Острог, Мізоч, Янову Долину. Відвідати Волинь була запрошена група туристів із Тернополя, яка прибула на запрошення товариства з метою огляду природних особливостей та пам'яток Волині. Члени товариства активно працювали у напрямі збільшення кількості охочих до екскурсійних мандрівок шляхом заохочення широких кіл громадськості, а особливо шкільної молоді. Підтвердженням був той факт, що до проведення екскурсій такого характеру підходили зі всією відповідальністю. Так, зокрема, секретаріат товариства у співпраці з представником державної влади - референтом у справах туризму - з метою ефективної організації та

проведення екскурсій для сільської молоді Луцького повіту складала план і маршрут двотижневої подорожі по території

Волині й Тернопільського воєводства. Крім того, на одному із річних звітів на загальному засіданні членів товариства узгоджувався план екскурсій на наступний календарний рік. Протягом 1934-1936 рр. членами товариства було організовано 10 екскурсій краєзнавчого характеру, в яких узяли участь 826 осіб. Було прийнято одну подорожуючу групу з Варшави у складі 29 осіб. Вони відвідали Янову Долину, азалийові поля біля Рокитно. Планувалося провести від 10 до 15 екскурсій туристично-краєзнавчого характеру, а також організувати три "туристичних потяги" з Варшави на Волинь (Польська гора, Янова долина, Кременець) ¹.

Товариство розвитку Східних земель, що діяло у Волинському воєводстві також проводили туристичні акції, зокрема, "Літо на Східних землях", попередньо провівши рекламну кампанію "Дні Полісся," "Свято виноградарства". Таким чином члени товариства намагалися заохотити громадськість до літнього відпочинку на території східних воєводств Польщі. Щороку в рамках такої акції товариство у співпраці з Міністерством комунікації надавали туристам пільги на проїзд залізничним транспортом по території всієї Волині й Поділля.

Волинським краєзнавчим товариством було зроблено кілька спроб у справі створення заповідників на території Волинського воєводства. Товариство охорони пам'яток минулого проводило роботу у справі охорони, ремонту та консервації пам'яток архітектури. Так, товариство після кількох спроб усе ж таки отримало кредит від Люблінського консерваторського урядового округу в розмірі 1 000 злотих, із них: на консервацію замку Любарта в м. Луцьк - 500 злотих і 500 - на парафіяльний костел в Єловичах. Стараннями товариства було отримано кредит у розмірі 2 967 злотих на ремонт і охорону Татарської вежі в м. Острозі. Завдяки зусиллям членами товариства було закінчено ремонт обеліска біля населеного пункту Крупець. До позитивних результатів роботи товариства можна віднести заходи, що запобігли пограбуванню Божої і Гострої гір під Кременцем, татарського цвинтаря в м. Острог, який став об'єктом зацікавлення збирачів старовини; знищенню старої липової алеї на шляху Вишнівець - Лози, яку збиралися зрізати. Члени Волинського краєзнавчого товариства надавали краєзнавчу та туристичну інформацію для шкіл, які по неї зверталися ¹.

Комітет охорони місць бойових дій польських легіонів, що був створений при Товаристві розвитку Східних земель, займався підготовкою таких територій до відвідування туристами. Членами комітету розроблялися плани екскурсій по Волині місцями бойових дій. Було надіслано пропозицію до Міністерства освіти та віросповідань Польщі про включення до шкільних програм тем з історії земель, на території яких польські легіони проводили військові дії. Розроблявся проект зі встановлення на визначеній території інформаційних таблиць з історії проведених боїв. 29-30 квітня 1938 р. відбулося пленарне засідання Комітету в Рівному на чолі з головою генералом

Ф. Зарицьким. У зібранні взяли участь представники влади з Варшави, а також волинський воєвода, куратор шкільного округу воєводства, представники ковельської і рівненської дивізій. У результаті довготривалих обговорень було прийнято рішення про створення туристичних осередків на території воєводства, видання путівника по місцях бойових дій та підготовку екскурсиводів із зазначеної проблематики.

Найбільші успіхи в роботі Волинського краєзнавчого товариства були представлені на комунікативно-туристичній виставці на тему "День Волині", яка проходила у Познані в 1930 р. Волинський відділ Польського краєзнавчого товариства протягом 1931 р. організував дві виставки: в період із 19 квітня до 3 травня проведено туристично-краєзнавчу виставку, в період із 6 до 16 грудня відбулася мистецька виставка. Вона проходила у головному корпусі гімназії. Тут експонувалися предмети, що були зроблені спеціалістами Волинського краєзнавчого товариства, які пізніше виставлялися на Міжнародній виставці в Познані. Такі, як пластикова туристично-комунікаційна карта Волинського воєводства, діапозитив панорами Кременця, модель замку Любарта, монастиря в Межиричі Острозькому, ряд збільшених художніх зображень воєводства, альбом із фотографіями краєвидів воєводства, виставка тканин, килимів, різноманітні ткацькі вироби й інші експонати, що носили краєзнавчий чи туристичний характер.

Протягом 1934-1936 рр. члени Волинського краєзнавчо-туристичного товариства взяли участь у трьох виставках, де було продемонстровано громадськості інформацію про Волинь: листівки, фотографії з краєвидами різних місцевостей регіону. Молодь теж активно долучалася до організації виставок, часто відбувалися виставки, організовані вихованцями Кременецького ліцею. У вересні 1934 р. на Шостих рівненських торгах було представлено результати роботи по туристично-краєзнавчому напрямку роботи краєзнавчих товариств у краї у вигляді добре продуманого й оформленого намету. Останнього дня торгів було проведено конкурс фотографій, на якому відзначено 25 робіт. Окружний відділ Волинського краєзнавчого товариства виділив кошти для нагородження двох переможців: перший отримав винагороду у сумі 609 злотих, другий - 40 злотих. 27 січня 1935 р. була відкрита Кременецька туристична виставка у Львові⁷. Її створювали з ціллю пропаганди туристичних і спортивних можливостей Кременця. Ця акція посприяла б збільшенню рівня зацікавленості туристами лижними і планерними теренами регіону. У створенні цієї виставки брала участь молодь Кременецького ліцею. Вона була ініціатором проведення цієї виставки, також займалася налагодженням контактів із необхідними посадовцями Львова, розміщувала експонати на виставці.

У результаті успішної діяльності Секретаріату товариства опіки над пам'ятками минувшини було отримано туристичні карти по залізничних

⁷ Завадська О. Діяльність краєзнавчих товариств у сфері туризму в 1921-1939 рр. на території Волинського воєводства // Науковий вісник ВДУ ім.Лесі Українки. – Серія Історичні науки. – Луцьк: РВГ «Вежа», 2007. – С.156-170

станціях Волині. Внаслідок здійсненої роботи членами Польського туристично-краєзнавчого товариства і відповідно до рішення засідання Воєводської туристичної комісії воєвода м. Луцьк надіслав лист — звернення до окружного бургомистра з вказівкою до 15 липня 1933 р. вивісити інформаційні таблиці та вказівники, які б містили інформацію комунікаційний зв'язок, туристичні маршрути, ресторани, готелі у регіону. З ініціативи воєводського туристичного осередку в м. Луцьк було створено у повітовому відділі м. Кременця і в садибах гмін туристично-інформаційні осередки. Завданнями таких осередків були: забезпечення комфортного перебування туриста на території, яким опікувався відповідний осередок, що включало проживання, харчування та переміщення по території. Така сітка пунктів була організована по всій території Волині й, зокрема, активізувалася робота з обладнання такого пункту в Кременці.

До обов'язків товариств також входило прокладання нових водних і наземних маршрутів, створення та обладнання стоянок - сховищ для туристів.

Волинське краєзнавче товариство протягом досліджуваного нами періоду брало участь у шести з'їздах: Загальнопольському з'їзді підтримки розвитку туризму і туристичного промислу, що відбувався 17 березня 1931 р. у Варшаві, а також на з'їзді референтів туризму, який проходив у м. Тернополі 2-3 липня 1931 р., і двох загальних з'їздах відділів Польського краєзнавчого товариства в Рівному та Сарнах. Представники Волинського краєзнавчого товариства були учасниками конференції з питань навчання платних екскурсиводів, що проходила 13 грудня 1931 р. у Варшаві на базі Польського краєзнавчого товариства, відвідали ювілейний - 25-й - з'їзд делегатів Польського краєзнавчого товариства, що був організований 12 квітня 1932 р. Члени Волинського краєзнавчого товариства протягом 1934-1936 рр. провели сім засідань секції лижників, одне - секції охорони природи, два - туристичної, два - пропагандової, два - секції човнярів, одне - скансенової⁷.

Фахівцями товариства було організовано ряд курсів. Одні з них, на які записалося 11 осіб, проводилися у період з 13 по 19 травня 1931 р. для екскурсиводів із водних шляхів. Після підбиття підсумків стосовно успішності навчання бажаючих було зафіксовано, що курси закінчили вісім осіб. Було також проведено чотири курси для любителів лижного спорту. Планувалась організація навчального курсу для екскурсиводів, нові курси для лижників і розроблялася програма спортивних змагань.

Отже, товариства Волині міжвоєнного періоду активно включалась у всі культурно-освітні процеси які проваджувались з метою піднесення

2.6. ФОРМУВАННЯ ШАЦЬКОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ *

Актуальність. Нераціональне використання рекреаційних ресурсів Шацького району, низька якість рекреаційних послуг, неефективний механізм фінансового забезпечення його розвитку потребує впровадження логістичних підходів до управління туризмом в регіоні, спрямованих на задоволення попиту рекреантів через узгодження руху інформаційних, фінансових, сервісних та транспортних потоків.

Новизна. Наукова новизна сформульованих і обґрунтованих у параграфі основних положень, висновків і рекомендацій є новим вирішенням важливої науково-прикладної задачі – формування Шацької логістичної рекреаційної системи. Найвагомішими теоретичними і практичними результатами, які характеризують наукову новизну дослідження є такі:

- розроблено концептуальний підхід до формування Шацької логістичної рекреаційної системи, що доводить її розгляд як цілісної, структурованої, адаптивної системи рекреаційного регіону, яка складається із взаємозалежних елементів, виконує ряд логістичних функцій і діє з метою надання якісних рекреаційних послуг шляхом оптимізації та інтенсифікації логістичних потоків регіону;

- виокремлення структури Шацької логістичної рекреаційної системи, яка, на відміну від існуючої, містить такі елементи: рекреаційні ресурси, споживачі, інфраструктура, органи управління ШЛРС, які тісно взаємодіють між собою за допомогою логістичних потоків – потоків рекреантів, інформаційних, фінансових, сервісних і транспортних;

- модель оптимізації транспортних потоків ЛРСР, що враховує: створення і ведення бази даних по структурі мережі автомобільних доріг у масштабах регіону; побудову оптимальних маршрутів руху транспорту між двома заданими пунктами; автоматичну генерацію маршрутних листів; оптимізацію розподілу транспортних засобів з обслуговуваних об'єктів; розробку туристичних маршрутів.

Основна частина. Шацька логістична рекреаційна система (ШЛРС) складається з таких структурних елементів: рекреаційні ресурси ШЛРС; інфраструктура ШЛРС; органи управління ШЛРС; рекреанти ШЛРС. Охарактеризуємо кожен із них.

Рекреаційні ресурси ШЛРС. Шацька логістична рекреаційна система володіє великим рекреаційним потенціалом. У Шацькій логістичній рекреаційній системі представлені такі види рекреаційних ресурсів: лісові, водні ресурси, мінеральні води, лікувальні грязі та культурно-історичні ресурси.

Лісові ресурси ШЛРС. Площа курортних лісів становить 17,4 га. Волинські ліси багаті на гриби та ягоди, що є позитивним чинником для розвитку еко-туризму в даному регіоні. Серед грибів, що ростуть у лісах області,

* Автори Герасимчук З.В., Циганюк Н.С.

переважають лисички, зелениці, масляки, опеньки, сиріжки, білі гриби. Найбільш поширеними з ягід є чорниця, малина, ожина. Гриби та ягоди Шацької логістичної рекреаційної системи вважаються екологічно чистими продуктами, що формує позитивний рекреаційний імідж регіону і збільшує потік рекреантів у сезон їхнього дозрівання. Ще одним позитивним чинником для розвитку ШЛРС є наявність мисливських угідь, які займають 65,6 тис. га. Полювання є одним із видів активного відпочинку і дуже поширене як серед вітчизняних, так і серед зарубіжних рекреантів. Проте, недостатня поінформованість цільових груп споживачів про наявність такого виду відпочинку у ШЛРС, і логістична інфраструктура для розвитку мисливства у даному регіоні також потребує покращення. Зокрема: низька якість транспортних шляхів, відсутність розвинутої мережі спеціальних транспортних послуг для полювання, відсутність комплексного туристичного продукту, який би включав даний вид відпочинку, відсутність кваліфікованих гідів, екскурсоводів, які могли б супроводжувати такі тури. З іншого боку, необхідно врахувати те, що розвиток еко-туризму і мисливства у Шацькій ЛРС можуть призвести до деградації лісових ресурсів території, тому потрібно застосовувати методи оптимального їх використання. Необхідно зазначити, що використання лісових ресурсів і мисливських угідь ШЛРС регулюється відповідно до статті 5 Закону України "Про природно-заповідний фонд України" наказом Міністерства екології та природних ресурсів України від 06.02.2013 № 54. Проте у наказі не зазначені методи оптимального використання лісових ресурсів, які є невід'ємними для розвитку ШЛРС. Оптимізація рекреаційного лісовикористання ШЛРС повинна здійснюватись шляхом рекреаційного районування лісового фонду, тобто розчленування території за природними та економічними умовами в залежності від особливостей і перспектив розвитку рекреаційного господарства. Наступним видом рекреаційних ресурсів Шацької логістичної рекреаційної системи є *водні ресурси*, кількість яких найбільша на даній території. Озерний фонд ШЛРС складає 24 озера. Найбільші з них – Світязь (площа – понад 2600 га, глибина – 58,4 м), Пулемецьке, Луки, Люцимер та Пісочне. Завдяки такій кількості водних ресурсів, Волинська область асоціюється у рекреантів як «Озерний край», що є позитивним для розвитку ШЛРС, оскільки ляже в основу формування позитивного рекреаційного іміджу території. Завдяки значному водному фонду, у ШЛРС розвивається такий вид відпочинку як рибальство. Проте, на шляху його розвитку стоїть неправомірний вилов риби, що призводить до деградації окремих видів риби. Тому необхідно посилити контроль за використанням водних ресурсів і розвинути інфраструктуру для розвитку риболовлі. Негативним чинником для розвитку ШЛРС є низька якість рекреаційних послуг, зумовлена низьким рівнем логістизації території, неефективним і неоптимальним використанням водного фонду Шацького району. Вирішення даної проблеми є одним із завдань логістичної рекреаційної системи, яку пропонуємо сформувати. Наявність *мінеральних вод* у Шацькій логістичній рекреаційній системі дає можливість розвивати на її території

санаторно-курортне лікування. Поблизу санаторію «Лісова пісня» поширені гідрокарбонатно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві та хлоридно-кальцієві мінеральні води. Ці води придатні для лікування захворювань серцево-судинної системи, системи кровообігу, гіпертонії, периферійної нервової системи та інших хвороб. В межах Шацької логістичної рекреаційної системи наявний і такий вид рекреаційних ресурсів як *лікувальні грязі*. Вони представлені Шацьким торфовим родовищем лікувальної грязі (4768 тис. м³) та озерними родовищами сапропелю (10,0 млн.т.). Сапропелі (донний мул) мають цінні лікувальні властивості. Найбільш придатні для лікування сапропелі органічного і органічно-силікатного походження, які володіють високими тепловими і пластичними властивостями, гомогенною структурою, широким спектром мікро- і макроелементів, вітамінів, ферментів, біологічно-активних речовин. За допомогою сапропелю лікують захворювання серцево-судинної, нервової систем, шкіри, хвороби суглобів, ревматизм. За своїми лікувальними властивостями сапропель значно переважає торф. Також сапропель може використовуватись як добриво для підвищення родючості лісостепової зони Шацької логістичної системи, що позитивно відобразиться на аграрному розвитку регіону. Отже, наявність у Шацькому регіоні мінеральних вод і лікувальних грязей дає можливість розвивати і медичний туризм. Але даний вид туризму ШЛРМ також маловідомий широкому загалу, оскільки відсутнє маркетингове забезпечення розвитку рекреаційної системи, що розглядається.

Культурно-історичні ресурси ШЛРС включають в себе релігійні споруди, пам'ятки архітектури, традиції, притаманні даному регіону. Так, у смт. Шацьк розміщується церква Різдва Богородиці, у с. Піща 6 архітектурних пам'яток: Казанська церква, Будинок Гутовського, Ансамбль садиб Гутовського, Млин, Каплиця, Господарські будівлі, у с. Острів'я – Варварівська церква та місцеві пам'ятники, у с. Пульмо – Миколаївська церква, у с. Світязь – Церква Петра і Павла. Культурно-історичні ресурси Шацької ЛРС представлені не в значному обсязі, тому не можна говорити про розвиток окремого виду туризму на базі представлених ресурсів, проте огляд культурно-історичної спадщини ШЛРС може бути включений до окремих туристичних маршрутів. На території Шацької ЛРС популярний сільський туризм, який передбачає проживання рекреантів у агрооселі, харчування стравами національної кухні, спілкування місцевим діалектом, ознайомлення з традиціями краю. Розвиток сільського туризму ШЛРС має позитивний і негативний ефекти. З одного боку, сільський туризм дає можливість залучити більшу кількість рекреантів, зокрема жителів мегаполісів, промислових міст, іноземців, а з іншого – сприяє розвитку тіньової економіки, оскільки місцеві жителі не сплачують податок за здійснення такого роду підприємницької діяльності. Отже, провівши аналіз рекреаційних ресурсів Шацької логістичної рекреаційної системи можна зробити висновок про, що територія наділена різноманітними видами рекреаційних ресурсів (лісові, водні ресурси, мінеральні води, лікувальні грязі та культурно-історичні), що дає можливість розвивати в регіоні такі види туризму: еко-туризм, мисливство, медичний туризм і сільський туризм. Проте, на шляху цього розвитку стоять

наступні проблеми: нерозвиненість логістичної інфраструктури ШЛРС, низька якість транспортних шляхів, недосконалість законодавчо-нормативної бази охорони рекреаційних ресурсів, нераціональне використання рекреаційних ресурсів, що призводить до їх деградації, відсутність кваліфікованих кадрів з галузі туризму (екскурсоводів, гідів), відсутність комплексного туристичного продукту ШЛРС. Для того, щоб вирішити проблему раціоналізації використання рекреаційних ресурсів Шацької ЛРС пропонуємо доповнити її структуру підсистемою ГІС-технологій, що являє собою спеціалізований програмний продукт для збору, збереження, аналізу та графічної візуалізації просторових даних та пов'язаної з ними інформації про об'єкти природно-заповідного фонду (ПЗФ). Основні складові підсистеми:

- *блок моделювання* - геообробка даних, моделювання та прогнозування можливих сценаріїв розвитку еколого-економічних процесів; розв'язування задач оцінювання стану окремих об'єктів, динаміки процесів і явищ, отримання прогнозних оцінок;

- *блок візуалізації* – 2D- та 3D- візуалізація геоданих, отриманих за результатами картографування, обробки даних моніторингу, моделювання тощо; реалізується у картографічній, цифровій та текстовій формах у вигляді електронних карт, електронних атласів, які можуть містити об'ємні текстові коментарі, табличні дані;

- *база геоданих* - об'єднує дані, отримані підсистемою КЕМ, статистичні та кількісні дані про фактори впливу та атрибутивні дані ГІС.

Одночасне накладання декількох векторних шарів засобами ГІС дає можливість отримання різних тематичних електронних та паперових карт, наприклад, візуалізації об'єктів рекреації (бази відпочинку, наметові містечка) та основних туристичних об'єктів і маршрутів. Наступним елементом Шацької логістичної рекреаційної системи є інфраструктура.

Інфраструктура ШЛРС складається з таких підсистем:

1) *підсистема транспортування рекреантів*. Шацька логістична рекреаційна система межує з Республікою Польща та Республікою Білорусь. Через ШЛРС пролягає мережа транспортних магістралей, зокрема Київ – Ковель – Варшава – Берлін, Київ – Ковель – Брест, Ковель – Луцьк – Львів тощо. Отже, геополітичне становище Шацької ЛРС є вигідним з точки зору розвитку туризму на даній території, оскільки дає можливість залучення іноземних рекреантів, інвесторів, представників бізнесу; розвитку транскордонного співробітництва. Якщо ж говорити про внутрішню підсистему транспортування рекреантів, то в ній існує ряд проблем. В основному рекреанти доїжджають до ШЛРС за допомогою маршрутних таксі «Луцьк – Шацьк», «Ковель – Шацьк», «Львів – Шацьк». Якість даного виду транспорту низька, часто відсутні системи кондиціонування повітря в салоні таксі, автомобілі знаходяться в неналежному технічному стані. Всі ці причини псують загальне враження від відпочинку в ШЛРС, що в свою чергу стимулює вихідний інформаційний потік з негативною інформацією про ШЛРС. Ще однією проблемою діяльності підсистеми транспортування рекреантів є

незадовільний стан доріг за всіма маршрутами, що за ланцюговим ефектом знижує якість сервісу, інтенсивність потоку рекреантів, фінансового потоку. Не менш важливим негативним чинником розвитку підсистеми транспортування рекреантів Шацької ЛРС є відсутність інформаційного забезпечення регулювання транспортних потоків, що дало б можливість рекреантам швидше досягати місця відпочинку, а місцевим виконавчим органам державної влади – розробляти нові, цікаві туристичні маршрути, продукувати актуальні карти транспортних маршрутів. Для того, щоб підвищити якість надання транспортних послуг рекреантам, пропонуємо рекреаційним підприємствам застосовувати комп'ютерну Програму оптимізації транспортних потоків. Програма оптимізації транспортних потоків передбачає застосування спеціальних математичних алгоритмів, які, разом з інтерфейсами користувача – лежать в основі програми оптимізації транспортних потоків.

Програма оптимізації транспортних потоків може бути використана для вирішення таких проблем: створення і ведення бази даних по структурі мережі автомобільних доріг у масштабах міста, області, ЛРСР; побудова оптимальних маршрутів руху транспорту між двома заданими пунктами (наприклад, доставка рекреантів від автостанції до рекреаційного підприємства найкоротшим шляхом); автоматична генерація маршрутних листів; оптимізація розподілу транспортних засобів по обслуговуваних об'єктах; розробка туристичних маршрутів.

Використання програми оптимізації транспортних потоків дозволить розробити туристичні маршрути таким чином, щоб шлях від одного до іншого пункту перевезення був не лише комфортним, а й пізнавальним. Рекреантам будуть пропонувати відвідати туристичні об'єкти, які знаходяться на шляху до пункту призначення, надаватимуться послуги харчування у придорожніх ресторанах та ін. Програма оптимізації транспортних потоків повинна використовуватись в першу чергу Управлінням у справах преси та інформації ОДА (так як діяльність даного Управління спрямована на забезпечення розвитку інформаційного простору та інформаційної інфраструктури області) для створення єдиної інформаційної мережі туристичних маршрутів, для створення бази даних автомобільних доріг ЛРСР та ін., що збільшить поінформованість рекреаційних підприємств і підвищить якість сервісних послуг. Використання даної програми у роботі рекреаційних підприємств Шацької логістичної рекреаційної системи дозволить надавати рекреантам якісні послуги транспортування до місць відпочинку; пропонувати цікаві туристичні маршрути, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню інтенсивності руху рекреантів до ШЛРС. Проаналізувавши підсистему транспортування рекреантів Шацької логістичної рекреаційної системи, необхідно зосередити увагу на підприємства, які надають рекреаційні послуги. Адже від них, в основному, залежить загальне враження рекреанта від відпочинку.

2) *Підсистема виробництва рекреаційних послуг.*

Відповідно до Положення про Шацький національний природний парк, територія Шацького НПП поділяється на такі функціональні зони: заповідна зона; зона регульованої рекреації; зона стаціонарної рекреації; господарська

зона. Виробництво рекреаційних послуг у Шацькій логістичній рекреаційній системі проводиться лише в зоні стаціонарної рекреації. На території Шацької логістичної рекреаційної системи поширені такі види рекреації як пляжно-купальний відпочинок, сільський туризм, медичний і спортивний туризм. Виробниками таких рекреаційних послуг є агрооселі, туристичні бази, пансіонати, санаторії, наметові містечка. Тут розміщені санаторій “Лісова пісня”, пансіонат “Шацькі озера”, 56 баз відпочинку з незначною ємкістю, спортивно-оздоровчі та дитячі табори, стаціонари вищих учбових закладів, три наметові містечка. Усі ці заклади сконцентровані на узбережжях оз. Світязь та оз. Пісочне. Зокрема, на оз. Світязь знаходяться зони відпочинку “Гряда” (20,0 га), “Гушове” (53,02 га), “Світязь” (8,37 га), а на оз. Пісочне – зона відпочинку “Пісочне”(28,46 га). Одночасно у базах відпочинку цих зон може розміщуватись 5,5 тис. осіб ¹. Проте, високі ціни на рекреаційні послуги не відповідають низькій якості; значна концентрація баз відпочинку на невеликій території завдає негативний екологічний вплив, пов'язаний як з функціонуванням закладів відпочинку, так і з перебуванням рекреантів. Вплив закладів відпочинку проявляється у тому, що в процесі їхньої господарської діяльності виникають значні викиди і скиди у довкілля, адже часто вони не оснащені відповідними очисними спорудами. Значного впливу на довкілля завдають і туристи, адже їхній відпочинок часто супроводжується розкиданим сміттям, понівеченими деревами, залишками вогнищ та іншими негативними наслідками. Найбільше цей вплив проявляється у приозерних лісових масивах.

Позитивним моментом є те, що значна кількість рекреантів розміщується в оселях жителів, які проживають неподалік рекреаційних зон ШЛРС, чим створюють сприятливі умови для зародження сільського туризму, як було сказано вище. Мережа таких агроосель з кожним роком зростає. Місцеві жителі, паралельно з послугами проживання, пропонують відпочиваючим водні екскурсії на човнах, кінні та вело прогулянки. Три роки тому у с. Світязь відкрили пункт прокату велосипедів і кінні екскурсії територією парку. Негативним чинником для розвитку ШЛРС є те, що така підприємницька діяльність місцевих жителів не контролюється державними органами влади, що підвищує ризик рекреантів отримати неякісні, непрофесійних послуги. Виходом із цієї ситуації може стати створення Спілки сприяння розвитку сільського туризму у Шацькому національному природному парку, на чолі якої повинна бути адміністрація парку. Це даватиме змогу покращити співпрацю між місцевим населенням і дирекцією парку та покращить еколого-економічний ефект від такого виду підприємницької діяльності. Однією із функцій Спілки сприяння розвитку сільського туризму має бути інформаційна, тобто Спілка повинна акумулювати інформацію про кількість агросадиб, рекреаційні послуги, які вони надають, кількість вільних місць. Дана інформаційна повинна розміщуватись на сайті Спілки з можливістю «on-line» бронювання. Ще одним позитивним аспектом розвитку підсистеми

¹ Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій / В. Гомольська // Регіональна економіка. – 2006. – № 4. – С. 56–59.

виробництва рекреаційних послуг ШЛРС є створення наметових містечок „Незабудка” та „Запісочне”, які розташовані у рекреаційних зонах „Гушове” та „Пісочне”. Саме їхнє створення дало змогу подолати так званий „дикий” туризм, спрямовуючи відпочиваючих у спеціально створені наметові містечка. В цілях розвитку спортивного туризму пропонуємо спорудження яхтклубу на північному березі оз. Світязь, а також трьох станцій підводного плавання, дві з яких на оз. Світязь і одна – на оз. Пісочне¹. Такі нововведення приваблюватимуть значну кількість спортсменів-рекреантів, інвесторів та бізнесменів, що позитивно відобразиться на розвитку Шацької логістичної рекреаційної системи. Отже, бачимо, що підсистема виробництва рекреаційних послуг Шацької логістичної рекреаційної системи потребує вдосконалення. Для покращення функціонування підсистеми виробництва рекреаційних послуг ШЛРС необхідно реконструювати існуючі туристичні бази, проводити стимулювання розвитку малого та середнього туристичного бізнесу, розвивати транскордонну співпрацю у галузі туризму, створити комплексний туристичний продукт ШЛРС, популяризувати туристичні об’єкти ШЛРС, логістизувати туристичну інфраструктуру. Усі ці заходи повинні виконуватись місцевими виконавчими органами влади під керівництвом Департаменту інфраструктури і туризму Волинської області. Щодо створення комплексного туристичного продукту Шацької логістичної рекреаційної системи пропонуємо рекреаційним підприємствам пропонувати послуги проживання, харчування, плавальо-купальний відпочинок в поєднанні з екологічними прогулянками, науково-пізнавальними екскурсіями, ботанічними турами. Під екологічними прогулянками розуміємо пішохідні, водні, кінні маршрути територією Шацького національного природного парку. Науково-пізнавальні екскурсії по ШНПП передбачають проведення орнітологічних турів, оскільки на даній території є велика кількість рідкісних і зникаючих видів птахів. Ботанічні тури передбачають екскурсії ботанічними ділянками, заказниками, пам’ятками природи. Для регулювання і створення таких видів рекреаційних послуг пропонуємо створити рекреаційний відділ при адміністрації Шацького національного парку, який складатиметься із кваліфікованих кадрів в галузі туризму (гідів, екскурсоводів, провідних спеціалістів). Невід’ємною складовою підсистеми виробництва рекреаційних послуг є заклади харчування. Отримати якісні послуги харчування і обслуговування рекреант може лише в смт. Шацьк. Послуги харчування, які надаються санаторіями та пансіонатами потребують значного покращення. Якщо говорити про заклади швидкого харчування, то вони взагалі відсутні на території ШЛРС. Це створює певний дискомфорт, оскільки відпочиваючим доводиться готувати самостійно. Пропонуємо розвивати на території Шацької логістичної рекреаційної системи заклади харчування національної кухні у вигляді агроосель, з демонстрацією національного вбрання (одяг офіціантів, барменів, адміністраторів), національних традицій (проведення тематичних вечорів на свята: вечорниці на Андрія, випікання млинців на Масляницю і т.д.). Такі послуги сприятимуть підвищенню позитивного рекреаційного іміджу ШЛРС, підвищенню якості

послуг харчування, підвищенню конкурентоздатності ШЛРС. Аналіз підсистеми виробництва рекреаційних послуг дозволив нам виявити проблеми і перспективи розвитку ШЛРС. В умовах сьогодення неможливим є розширення інфраструктури ШЛРС через обмеженість державного бюджету, девальвації гривні, банкрутства багатьох банківських установ та окремих підприємств. Проте, в даний час особливо важливим є оптимізація діяльності існуючих підприємств, організацій, установ, раціональне використання ними ресурсів, що дасть змогу заощадити кошти, не знизивши якість рекреаційних послуг. Зміни, які ми пропонуємо щодо діяльності рекреаційних підприємств стосуються зокрема підсистеми сервісного обслуговування. У роботі даної підсистеми ШЛРС існує безліч проблем. Якість рекреаційних послуг не відповідає світовим стандартам, відсутні інформаційні рекреаційні центри, неможливість бронювання рекреаційних послуг в «on-line» режимі, неможливість розрахунку банківською картою за рекреаційні послуги (за виключення 1-2 рекреаційних підприємств), кількість банків в межах ШЛРС незначна, відсутній комплексний туристичний продукт, не оптимізовані транспортні потоки ШЛРС. Отже, сервісне обслуговування ШЛРС потребує кардинальних змін:

1) забезпечити рекреантів додатковим пакетом послуг: послугами банку, пральні, хімчистки, автостоянки, харчування, послугами мережі Internet, медичними послугами, послугами дозвілля (боулінг, кінотеатр, більярд, SPA-центр), послугами перукарні та ін. (виконавці: рекреаційні підприємства);

2) забезпечити інформованість рекреантів про види рекреаційних послуг, які надаються;

3) підвищити якість надання послуг шляхом проведення обов'язкової сертифікації послуг відповідно до вимог міжнародних стандартів та стандартів ISO 9000 (виконавці: Держспоживстандарт України);

4) підвищити контроль за санітарно-гігієнічним станом рекреаційних підприємств (виконавці: Санепідемстанція);

5) забезпечити рекреантам надійний захист прав споживачів (виконавці: Комітет із захисту прав споживачів);

6) розробити зручну систему замовлень рекреаційних послуг (виконавці: рекреаційні підприємства);

7) оптимізувати транспортні потоки ШЛРС;

8) створювати комплексні туристичні продукти в межах ШЛРС.

Отже, проаналізувавши передумови розвитку Шацької логістичної рекреаційної системи, виявлено позитивні і негативні чинники її розвитку. Для систематизації чинників розвитку ШЛРС пропонуємо побудувати матрицю SWOT – аналізу розвитку Шацької логістичної рекреаційної системи (табл. 1).

Таблиця 1.

SWOT – аналіз розвитку Шацької логістичної рекреаційної системи

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Унікальність та значна кількість рекреаційних ресурсів: наявність курортних лісів;	1. Нераціональне використання рекреаційних ресурсів. 2. Нерозвиненість логістичної

<p>наявність мисливських угідь; велика кількість озер; наявність мінеральних вод; наявність лікувальних грязей; наявність історико-культурних ресурсів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Діяльність Шацького національного природного парку. 3. Вигідне геополітичне розташування (межує з Польщею, Білоруссю). 4. Значний транзитний потенціал, розвиненість транскордонної інфраструктури. 5. Наявність міжнародних зв'язків для розвитку міжнародного туризму. 6. Популяризація національної кухні. 7. Розбудова підсистеми виробництва рекреаційних послуг. 	<p>інфраструктури ШЛРС.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Низька якість транспортних шляхів. 4. Недосконалість законодавчо-нормативної бази охорони рекреаційних ресурсів. 5. Тінізація доходів від сільського туризму. 6. Відсутність кваліфікованих кадрів з галузі туризму (екскурсоводів, гідів). 7. Відсутність комплексного туристичного продукту ШЛРС. 8. Незначна кількість туристичних маршрутів. 9. Низький рівень якості туристичного обслуговування. 10. Незадовільний рівень інформаційно-рекламного забезпечення рекреаційної діяльності ШЛРС. 11. Відсутність інформаційного забезпечення регулювання транспортних потоків. 12. Невідповідність високого рівня ціни низькому рівню якості рекреаційних послуг. 13. Незначні інвестиційні вкладення у туристичну галузь. 14. Низький рівень нормування та стандартизації сфери послуг. 15. Низький рівень взаємодії туристичного бізнесу, влади та науки. 16. Неоптимізовані туристичні потоки до рекреаційних об'єктів. 17. Вплив фактору сезонності на розвиток рекреації.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Спеціалізація ШЛРС на сільському, медичному, гастрономічному, спортивному туризмі та івент-туризмі. 2. Рекреаційне районування лісового фонду. 3. Створення Спілки сприяння розвитку сільському туризму. 4. Проведення сертифікації рекреаційних послуг відповідно до світових стандартів 5. Підвищення контролю за санітарно-гігієнічним станом рекреаційних підприємств та закладів харчування. 6. Забезпечення належного захисту прав споживачів рекреаційних послуг. 7. Створення зручної системи замовлень рекреаційних послуг. 8. Створення підсистеми ГІС-технологій у ШНПП. 9. Створення рекреаційного відділу у ШНПП. 10. Стимулювання розвитку малого та середнього туристичного бізнесу. 11. Створення позитивного рекреаційного іміджу ШЛРС. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження інвестиційної привабливості рекреаційних ресурсів. 2. Ускладнення дозвільно-погоджувальних процедур туристичної діяльності. 3. Посилення природних катаклізмів за рахунок зменшення лісистості області, деградації ґрунтів, забруднення водних об'єктів. 4. Нераціональне використання рекреаційних ресурсів, що призводить до їх деградації. 5. Зменшення обсягів фінансування туристичної галузі. 6. Поширення явища банкрутства туристичних організацій у зв'язку з економічною кризою. 7. Зубожіння населення, потенційних рекреантів.

12. Підвищення інвестиційної привабливості туристичних територій.	
13. Розвиток міжнародної транскордонної співпраці у галузі туризму.	
14. Збільшення кількості міжнародних туристичних	

Отже, матриця SWOT-аналізу розвитку Шацької логістичної рекреаційної системи містить в собі сильні та слабкі сторони розвитку ШЛРС, а також можливості та загрози їх вирішення. Для того, щоб реалізувати можливості ШЛРС, необхідно визначитись із виконавцями запропонованих дій. Для цього проаналізуємо органи управління ШЛРС.

Органи управління ШЛРС. Регіональними органами державного управління Шацькою логістичною рекреаційною системою є: Волинська обласна державна адміністрація (Департамент інфраструктури і туризму); Шацька районна рада; Шацька районна державна адміністрація; Шацька селищна рада, Пульмівська сільська рада, Грабівська сільська рада, Піщанська сільська рада, Прип'янська сільська рада, Пулемецька сільська рада, Ростанська сільська рада, Світязька сільська рада, Самійличівська сільська рада; Шацький національний природний парк. Пропонуємо доповнити структуру Шацького національного парку рекреаційним відділом, який буде координувати екскурсійну діяльність ШЛРС, займатись пошуком і підвищенням кваліфікації кадрів з галузі туризму. Робота даного відділу позитивно відобразиться на розвитку ШЛРС, оскільки допоможе створити комплексний туристичний продукт ШЛРС. Вважаємо за необхідне створення підсистеми ГІС-технологій в межах Шацького національного парку, що являє собою спеціалізований програмний продукт для збору, збереження, аналізу та графічної візуалізації просторових даних та пов'язаної з ними інформації про об'єкти природно-заповідного фонду (ПЗФ). Департаменту інфраструктури і туризму Волинської області пропонуємо створення програми оптимізації транспортних потоків та використання пропозицій, поданих у нашому дослідженні. В цілому діяльність органів управління ШЛРС є успішною, проте не вистачає фінансування для впровадження необхідних заходів. Останнім і найважливішим елементом ШЛРС є споживачі рекреаційних послуг.

Споживачів рекреаційних послуг ШЛРС пропонуємо проаналізувати шляхом групування їх в цільові групи за різними класифікаційними ознаками. (табл. 2).

Таблиця 2.

Цільові групи споживачів ШЛРС²

Класифікаційна ознака	Види цільових споживачів
1. Залежно від місця розміщення рекреантів:	- рекреанти, які проживають в готелі; - рекреанти, які проживають на турбазі; - рекреанти, які проживають в санаторії;

² Складено автором

	<ul style="list-style-type: none"> - рекреанти, які проживають в наметовому містечку; - рекреанти, які проживають в агрооселі.
2. Залежно від часу подорожі:	<ul style="list-style-type: none"> - рекреанти, які відпочивають в сезон відпочинкового періоду; - рекреанти, які відпочивають в несе зон відпочинкового періоду.
3. Залежно від тривалості відпочинку:	<ul style="list-style-type: none"> - рекреанти, які приїхали на довготривалий відпочинок; - рекреанти, які приїхали на короткостроковий відпочинок.
4. Залежно від організації подорожі:	<ul style="list-style-type: none"> - рекреанти організованого відпочинку; - рекреанти неорганізованого відпочинку.
5. Залежно від виду туризму:	<ul style="list-style-type: none"> - рекреанти спортивного туризму; - рекреанти гастрономічного туризму; - рекреанти медичного туризму; - рекреанти івент-туризму; - рекреанти сільського туризму.
6. Залежно від цілеспрямованості подорожі:	<ul style="list-style-type: none"> - транзитні рекреанти; - рекреанти планового відпочинку.

Динаміка кількості рекреантів на території ШЛРС наведена в табл. 3.

Таблиця 3.

Динаміка кількості рекреантів на території ШЛРС за 2009-2013 рр.(тис. чол.)³

Об'єкти відпочинку	Роки				
	2009	2010	2011	2012	2013
Бази відпочинку	13	14	15	15	17
Наметові містечка	28	40	46	60	56
«Сільський туризм»	20	22	31	45	48
Всього	61	74	92	120	131

З табл. 3 бачимо, що з кожним роком кількість рекреантів збільшується. Дана тенденція спричинена унікальністю рекреаційних ресурсів ШЛРС, великим лісовим та озерним фондом. Проте, на сьогоднішній день, в умовах нестабільної економічної та політичної ситуації, необхідно постійно інтенсифікувати потоки рекреантів.

3) *Підсистема фінансів.* Функціонування і розвиток даної підсистеми потребує особливої уваги, оскільки від її діяльності залежить успішність діяльності усієї ШЛРС. Оскільки, збільшення видатків з державного бюджету на розвиток туристичної сфері на сьогодні неможливе, то необхідно зосередити увагу на нарощуванні інвестиційного потенціалу ШЛРС та раціональному використанню бюджетних коштів ШЛРС.

Висновки Отже, визначення економічності сутності ШЛРС, її основних елементів і взаємозв'язку між ними дозволить ретельно оцінити проблеми Шацького району і розробити методи їх вирішення. Зокрема, зосередимось на інтенсифікації логістичних потоків Шацької рекреаційної системи та формуванні механізму фінансового забезпечення її розвитку.

³ Складено на основі М. Christopher, Н. Peck. Marketing Logistics, Second Edition. – Butterworth-Heinemann, – 2003.

2.7. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ЯРМАРКОВОГО ТУРИЗМУ *

Ярмаркова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль в економічному житті країни, зміцненні міжнародних зв'язків, збереженні та відродженні культурних традицій українства. Сучасний стан організації ярмарків свідчить про їхню трансформацію із засобу презентації товарів для безпосереднього продажу на засіб глобальної комунікації. Ярмарки сьогодні є складовою івентивного (подієвого) туризму, особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом.

Підвищений інтерес в останні роки до вивчення особливостей регіональної економічної історії та культурних традицій певних етнографічних територій роблять ще більш актуальною дану тему. Вивчення та відродження старих традицій ярмаркування, врахування регіональної специфіки та унікальності конкретного регіону, маркетинговий супровід створюють можливості для розвитку подієвого туризму і ярмаркового зокрема.

На досліджуваній проблематиці зосереджували увагу історики, економісти, культурологи, етнографи. Ярмарок як невід'ємну частину торгово-економічного життя країни характеризують такі дослідники, як О. Сидоренко ¹, М. Крикун та В. Кравченко ², Н. Яковенко ³, В. Берковський ⁴. Історико-економічне бачення ролі ярмарків представлено у колективній праці «Економічна історія України: Історико-економічне дослідження» ⁵, що вийшла в останні роки. Становленню та розвитку регіональної політики розвитку івентивного туризму присвячені праці волинських науковців З.Герасимчук, В.Поліщука ⁶.

Ярмарок як феномен традиційно-побутової культури українців та джерело вивчення звичаїв та традицій українського народу знайшли відображення у дисертаційних дослідженнях В.Юрченко ⁷, Ю.Злобіна ⁸. Проблеми

* Автори Сушик І.В., Сушик О.Г.

¹ Сидоренко О.Ф. Українські землі у міжнародній торгівлі (IX – середина XVII ст.) / О.Ф.Сидоренко/ – К., 1992. – С.147-188

² Крикун М.Г., Кравченко В.М. Торгові зв'язки Волині з Гданськом у середині XVI ст. / М.Г. Крикун, В.М. Кравченко // Проблеми слов'янознавства. – Вип. 36. – Львів, 1987. – С. 76-89.

³ Торгівля на Україні XIV – середина XVII століття: Волинь і Наддніпрянина/ Упор. В.М.Кравченко, Н.М.Яковенко, К.: Наукова думка. – 1990. – 404 с.

⁴ Берковський В. Ярмарки Волині як осередки внутрішнього, міжрегіонального та міжнародного ринків України (середина XVI-перша половина XVII ст.) / В.Берковський // Дрогобицький краєзнавчий збірник. – Дрогобич, 2003. – Вип. VII. – С. 121-129.

⁵ Економічна історія України: Історико-економічне дослідження: в 2 т. / [ред. рада: В. М. Литвин (голова), Г. В. Боряк, В. М. Геєць та ін.; відп. ред. В. А. Смолій; авт. кол.: Т. А. Балабушевич, В. Д. Баран, В. К. Баран та ін.] ; НАН України. Інститут історії України. – К.: Ніка-Центр, 2011. – Т. 1. – 696 с.

⁶ Герасимчук З.В., Поліщук В.Л. Івентивний туризм як об'єкт регіонального управління/ З.В. Герасимчук, В.Л. Поліщук / Економічний форум. 3/2011, Луцьк. – С. 103-111.

⁷ Юрченко В.О. Ярмарок в системі традиційної культури українців (друга пол. XIX – поч. XX ст.): Автореферат дис. канд. іст. наук: 07.00.05 – етнологія. – К., 2009. – 19 с.

⁸ Злобін Ю.В. Сорочинський ярмарок як явище української традиційної культури. Автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01 – теорія й історія культури. – К. – 2011. – 19 с.

взаємозв'язку історико-культурної спадщини з туристичною індустрією піднімає В.Корнієнко⁹.

Ціллю даного дослідження є вивчення історико-економічної та культурної спадщини України і Волині, зокрема, у становленні та розвитку ярмаркового туризму.

Історія вітчизняного та світового досвіду організації та проведення ярмарків говорить про них як про одну з найбільш ранніх форм торгівлі, а також про подію, яка відігравала чи не основну роль у життєдіяльності суспільства. На ярмарках і торгах міст і сіл України під барабан «публікувалися» об'яви і постанови місцевих урядів, на міських майданах під час торгу кат карав злодія, а корчма була місцем громадських зборів. Надання селу статусу міста пов'язувалось із запровадженням у ньому ярмарків і торгів і за традиційним звичаєм оформлялося однією грамотою володаря держави.

Бурхливого розвитку ярмарки набувають в Європі в період раннього середньовіччя в умовах натурального господарювання. Саме тоді відбувається поділ ярмарків на оптові й місцеві роздрібні. Виникає ярмаркове право, багато ярмарків стають спеціалізованими й міжнародними.

На характерну ознаку ярмаркової торгівлі в Україні середини XVII ст. звернув увагу мемуарист Павло Алеппський: «У козацькій країні ярмарки відбуваються безперервно, від початку до кінця року; кожного свята, кожної пори року буває ярмарок в тому чи іншому місті». Приурочувались ярмарки переважно до православних релігійних свят¹⁰.

У 1665 р. лише в 21 місті України відбулося 40 ярмарків, а через століття тільки на Лівобережжі відбулося їх близько 550. Це привело до виникнення й формування стану українського купецтва. В кожне свято в тому чи іншому місті купці привозять оливу, мигдаль, маслини, рис, родзини, тютюн, червоний сап'ян, шафран, всяке коріння, персидські матерії і бавовняні тканини. Жінки продають на базарах та в розкішних крамницях матерії, які забажаєте, соболі й інше¹¹.

Відвідавши торги в Золотоноші, Черкасах, Прилуках, П. Алеппський був вражений розмахом і впорядкованістю ярмаркової торгівлі в Козацькій державі за гетьманування Богдана Хмельницького. Заснування ярмарків здійснювалось на юридичній підставі королівських привілеїв чи царських указів й усвідомлювалось обома сторонами (тими, хто давав право на ярмарок, й мешканцями міст, містечок і сіл, де це право реалізувалось), як захід, покликаний всебічно сприяти добробуту мешканців і держави¹².

⁹ Корнієнко В.В. Історико-культурна спадщина та її використання в туристичній сфері України (1991 – 2007 рр.) / В.В. Корнієнко: Автореф. дис... канд. іст. наук /07.00.01 – історія України; НАН України; Ін-т історії України. – К., 2008. – 20 с.

¹⁰ Історія української культури: У п'яти томах. Т. 3. Українська культура другої половини XVII - XVIII століть / Б.С. Патон (голов.ред.), В.А. Смолій (ред.) – К.: Наук. думка, 2003. – 1246 с.

¹¹ Мазурок А. Великі історії Сорочинського ярмарку// Зарубіжна література 22-24 (566-568) червня 2008 р. – С. 33-38.

¹² Злобін Ю.В. Динаміка становлення та розвиток українського ярмарку як соціокультурного феномену (кінець XV–XX століття) / Злобін Ю.В. / Культура і мистецтво у сучасному світі: зб. наук. праць. – Вип. 12. – К.: Видавн. центр «КНУКіМ», 2011. – С.83-90.

У більшості міст щорічно відбувалося від одного до чотирьох ярмарків, що тривали 1-2 дні, іноді кілька тижнів. Окремі приватні міста одержували привілеї й на більше число ярмарків: у Ясногородці під Житомиром мало збиратись щорічно 10 ярмарків, а в Кочорові під Радомишлем – 12. В умовах загального низького рівня виробництва, яке виносило на ринок товари невеликими кількостями, а також напівзамкненого характеру сільського господарства і поганого стану шляхів сполучення ярмарки мобілізували господарство цілих регіонів і доносили до найвіддаленіших куточків країни масу товарів вітчизняного та іноземного походження, навіть найрідкісніші з них. Товари, закуплені значними партіями на ярмарках великих торгівельних центрів, розходились по менших ярмарках, йшли далі на міські й сільські базари-торги, тривалий час продавались у постійній торгівлі міст і містечок⁹.

Популярність Волині як одного з важливих торгово-економічних регіонів стає помітною ще за часів Великого князівства Литовського, а після 1569 р. – Речі Посполитої. Впродовж наступних століть Волинь znana не лише за містами, де проходили ярмарки, а й регіоном, де формуються міжрегіональні та міжнародні торгові контакти. Перші згадки про надання волинським містам ярмаркових днів датуються серединою – кінцем XV ст. Саме в цей час привілеї на відбуття ярмарків отримали Луцьк (31 липня 1497 р.), Дубно (6 червня 1498 р.), Степань (2 травня 1499 р.). Однак поява ярмарків як цілісної системи припадає на початок XVI ст., коли привілеї на ярмаркові дні отримала більшість економічно потужних міст Волинського воєводства – Полонне (5 березня 1511 р.), Дорогобуж (20 грудня 1514 р.), Остріг і Красилів (1 травня 1518 р.).

За підтримки князя Костянтина Острозького місто Остріг – єдине з усіх приватних міст Волині – отримує право на чотири двотижневі ярмарки на рік. Відомі та популярні ярмарки відбувалися і в невеликих містечках, які оживали лише на час їх проведення, а в інший період ледь животіли. Як приклад може бути ярмарок у м. Рівному, що відбувався 1 вересня (на св. Симеона). Хоча ярмарок і користувався значною популярністю (лише в 1549 р. на нього прибув караван зі 100 московських купців), однак піднесення містечка до рівня середнього міста так і не відбулося.

Найбільш популярними були ярмарки в Луцьку, Острозі, Кременці, Дубно, Костянтинові. Торгове значення ярмарків, що відбувалися протягом середини XVI – першої половини XVII ст. у вказаних містах, було надзвичайно великим, оскільки саме вони суттєво впливали на торгово-економічне життя та ситуацію на теренах Волинського воєводства. Зберігаючи за собою монопольні привілеї на торгівлю, ярмарки цих міст сприяли, як ніде більше на Волині, збагаченню купецтва, а також приносили значні прибутки як до державної, так і до приватновласницької скарбниці.

Місто Луцьк ще від середини – кінця XV ст. мало право на проведення трьох річних ярмарків: на Вознесіння, на св. Агнеси та на св. Михайла-Архангела. У 1552 р., з огляду на зростання чисельності волинських ярмарків і, крім того, перекривання деякими з них ярмаркових днів у столиці Волині, місту

було надано нові ярмаркові дні: 6 січня (на Богоявлення), 20 липня/2 серпня (на св. Іллю), 1/14 вересня (на св. Симеона). З цих трьох ярмарків великої популярності набули лише два перші, оскільки на св. Симеона ярмарки відбувалися ще й у Тихомлі та Рівному.

Зона впливу ярмарків столиці Волині протягом середини XVI – першої половини XVII ст. охоплювала округу з радіусом у 360 км на північний схід та у 60 км на південний захід. Луцькі ярмарки, а особливо великі гуртові, відігравали помітну роль в організації та регламентації внутрішньорегіональної торгівлі Волині, стимулювали зовнішній, транзитний і посередницький товарообмін. Крім того, луцькі ярмарки були своєрідними центрами у розподілі товарів по різних містах, містечках, селищах, селах і хуторах¹⁰.

Торговельним центром міст зазвичай була центральна площа – ринок. У багатьох з них там не лише збиралися ярмарки і торги, а й провадилася щоденна торгівля. Ринок ділився на «коморні» або «лавочні» місця – «пляци», на яких зводились торговельні заклади¹¹. Продавались і вільні від споруд пляци під ринкове будівництво. На Лівобережжі XVIII ст. такий пляц коштував дорого – 50-60 крб¹².

Ярмаркова торгівля, як і в інших містах Волинського воєводства, в Луцьку відбувалася в закритих приміщеннях стаціонарного характеру або ж безпосередньо на ринковій площі, де товари розкладалися в приміщеннях тимчасових. У першому випадку важливу роль відігравали, згідно з джерелами, такі будівлі як «kramy, budy, sklepy, komory, piwnicy, sienie», а також приміщення в міській ратуші¹³.

Та не лише великі міста, а й містечка суттєво впливали на формування соціально-економічного, культурного і політичного розвитку Волині. Багато з них виконували функції місцевих торгових центрів, були посередниками у торгово-економічних зв'язках між міськими і сільськими мешканцями. Тому їх торгова функція була провідною, саме вона формувала їх риси як специфічних поселень, відмінних від сіл і близьких до міст. Торгова роль, обумовлена комунікаційними шляхами, яскраво проявлялася на півночі й заході Волині. У містечках розвиваються всі форми внутрішньої торгівлі: базарна, стаціонарна, розносна. Тут проводилися торги і ярмарки, працювали крамниці й корчми. Крім того, містечка брали участь у міжрегіональній і транзитній торгівлі¹⁴.

Так, волинське містечко Олика відігравала роль локального торгового центру. Торгівля велась як стаціонарна (наприклад, у 1825 р. було 102 дерев'яні крамниці, «построенные публичными рядами»), так і ярмаркова (щороку

¹⁰ Берковський В. Ярмарки Волині як осередки внутрішнього, міжрегіонального та міжнародного ринків України (середина XVI-перша половина XVII ст.) / В.Берковський // Дрогобицький краєзнавчий збірник. – Дрогобич, 2003. – Вип. VII. – С. 121-129

¹¹ Зякун А. І. Національна специфіка і самобутність українського ярмарку / А. Зякун // Світогляд – Філософія – Релігія: збірник наукових праць / ДВНЗ "УАБС НБУ". – Суми, 2012. – Вип. 3 – С.166-174.

¹² Пляшко Л.А. Подорож до міста XVIII століття. – К, 1980

¹³ Берковський В. Ярмарки Волині як осередки внутрішнього, міжрегіонального та міжнародного ринків України (середина XVI-перша половина XVII ст.) / В.Берковський // Дрогобицький краєзнавчий збірник. – Дрогобич, 2003. – Вип. VII. – С. 121-129.

¹⁴ Карліна О.М. Волинське містечко XIX ст.: міський чи сільський тип поселення?// Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки, Луцьк, 2010.– С. 28-33.

проходило два-три ярмарки, товарообіг яких дещо перевищував тисячу рублів)¹⁵.

Цікавим питанням дослідження розвитку ярмарків є проблема розміщення та годування коней, волів та іншої худоби, що приганялася на продаж. Дослідник В. Берковський пише, що джерела фіксують існування лише одного поля для випасу худоби поблизу м. Луцьк – т.зв. «земли Боротинської ...». Однак, за припущенням науковця, таких місць було набагато більше. Автор доводить, що прибуття, наприклад, до Луцька в 1581 р. на Богоявленський ярмарок лише 89 купців з 13 різних міст тогочасної Речі Посполитої «з товаришами й іншими купцями» викликало потребу розміщення щонайменше 500 коней. Якщо до цього додати постійну торгівлю великою рогатою худобою, то лише за приблизними підрахунками місто та його околиці двічі на рік мали забезпечити протягом одного-двох тижнів до 10 тис. голів худоби¹⁶. Згідно з даними М. Грушевського, на початку XVII ст. лише п. Сулятинський з Галича пригнав на один з Луцьких ярмарків 3000 волів, 600 ялівків, 6000 овець і баранів¹⁶.

У першій половині XIX ст. в Україні діяли 10 (із 13 загальноімперських) велетнів торговельних оборотів: Троїцький й ще два харківські ярмарки, Іллінський (у Ромнах, а з 1852 р. в Полтаві), Введенський (у Сумах), Маслянський (у Ромнах), Хрестовоздвиженський (у Кролевіці), Контрактний (у Києві), Онуфрієвський (у Бердичеві) і Георгієвський (у Єлисаветграді) ярмарки. Зростала кількість і обороти інших, менш значних, українських ярмарків. Зокрема, у 1802 р. в Полтавській губернії було 243 ярмарки з привозом товарів на 5018 тис. руб., а в 1860 р. їх вже стало 526 з привозом товарів на 40 млн руб. Якщо на початку XIX ст. привіз товарів на Іллінський ярмарок становив від 1 до 2 млн руб., то в 1857 р. він дорівнював 22 млн руб. У 1857 р., згідно зі звітом міністра внутрішніх справ, у губерніях України відбулося 1787 ярмарків. Вартість привезених товарів становила 96 млн руб., а проданих – 54 млн. Основна частина ярмарків припадала на Харківську (474), Полтавську (379) і Чернігівську (206) губернії¹⁷.

Розвиток капіталістичних відносин сприяв певній спеціалізації широкомасштабних торговельних операцій. Найголовнішими центрами збуту хліба були такі міста й містечка: в Київській губернії – Умань, Біла Церква, Ржищів, Богуслав, Златопіль, Липці, Сквиря; у Волинській – Ковель, Ратне, Острог, Корець, Луцьк, Дубно, Житомир, Устилуг, Берестя; в Подільській – Могилів, Балта; в Чернігівській – Глухів, Борзна, Конотоп; в Катеринославській – Нікополь, Маріуполь; в Херсонській – Одеса, Херсон, Миколаїв, Єлисаветград, Ананьєв і Ново-Георгіївськ.

¹⁵ Карліна О. Соціокультурний портрет волинського містечка першої половини XIX ст. (за матеріалами Олицької ратуші)// Наукові записки. Т.19. Кн.1. Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М.С. Грушевського НАН України. – С.492-504

¹⁶ Грушевський М. С. Історія України-Руси. Т. 7. – Київ-Львів, 1909. – 628 с.

¹⁷ Гуржій І. О. Розклад феодально-кріпосницької системи в сільському господарстві України першої половини XIX ст. – К.: Держполітвидав УРСР, 1954. – 451 с.

Своєрідним «продовженням» великих українських ярмарків «знизу» були дрібні (або так звані «селянські») ярмарки, де відбувався збут сільськогосподарських продуктів та сировини. Наприклад, на подібних «торговельних з'їздах» дореформеної Київщини більшу частину продавців становили самі виробники товарів: хліба, шерсті, меду, дьогтю, смоли, дерев'яних виробів та ін., а покупців – місцеві споживачі або промисловці, які з дрібних закупок збирали більш-менш значні партії товарів для продажу їх оптовим торговцям. Ця торгівля мала суто народний характер, у ній брали участь дрібні виробники й дрібні промисловці: селяни, міщани, одновірці й ін., а великі виробники: поміщики, фабриканти й оптові торговці – збували та купували товари на місці, на великих ярмарках, на пристанях, у портових містах¹⁸.

В економічному розвитку волинських міст у другій половині ХІХ – початку ХХ ст. продовжувала зберігати провідні позиції торгівля. Розширення базарної форми торгівлі засвідчене зростанням кількості базарних днів, а також торгових площ у містах. Продовжували утримувати міцні позиції в торгівлі сільськогосподарською сировиною, ремісничими та мануфактурними виробами роздрібні одноденні ярмарки. Водночас зростала чисельність гуртових багатоденних ярмарків¹⁹.

Проведення ярмарки приваблювало до себе велику кількість людей. Окрім виконання торговельної та економічної функції, ярмарки були яскравими ілюстраторами різноманітних форм народних розваг. Зазвичай на ярмарок приїжджали цілими сім'ями. З метою повеселитися поспішала на ярмарок в першу чергу молодь, а покупки для неї були справою другорядною.

Колоритну, неперевершену картину українського ярмарку як традиційного народного свята передав М. Гоголь, створивши не лише соковиту картину народного свята, а й розкривши сутнісні риси народного характеру й народної душі українців. На перший погляд, ярмарок є хаотичним скупченням торгуючого люду. Умисно підсилюючи це оманливе враження, М. Гоголь узяв до другого розділу повісті епіграф із комедії свого батька, В. Гоголя: «Що, Боже ти мій, Господи! Чого нема на тій ярмарці! Колеса, скло, дьоготь, тютюн, ремінь, цибуля, крамарі всякі... так, що хоч би в кишені було рублів і з тридцять, то й тоді б не закупив усієї ярмарки».

Однак ярмарок, «тільки на перший погляд... являє собою хаос. Насправді він – єдність свого порядку і свого хаосу, невіддільних один від одного». Попри позірну хаотичність, ярмарок в інтерпретації М. Гоголя виступає як чинник гармоніювання, впорядкування всіх сфер народного життя: розкуплені на ярмарку товари займають своє місце в господарстві селян, ремісників та інших соціальних верств, сприяючи його оснащенню і впорядкуванню; безладний ярмарковий гомін після завершення торгів стихне і перейде у стрункий спів

¹⁸ Економічна історія України: Історико-економічне дослідження: в 2 т. / [ред. рада: В. М. Литвин (голова), Г. В. Боряк, В. М. Гесць та ін.]; відп. ред. В. А. Смолій; авт. кол.: Т. А. Балабушевич, В. Д. Баран, В. К. Баран та ін.] ; НАН України. Інститут історії України. – К.: Ніка-Центр, 2011. – Т. 1. – 696 с

¹⁹ Прищепя О.П. Міста Волині в другій половині ХІХ – на початку ХХ ст.// Автореф. дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / О.П. Прищепя; Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. – Чернівці, 2003. – 20

різних гуртів, які в різних кутках ярмаркової площі й поза нею святкують вдале завершення торговельних операцій купівлі-продажу²⁰.

На українських ярмарках народилися нові мистецькі жанри: вертеп; інтермедії; балаган, репертуар якого складався з примітивних п'єс героїчного, сатиричного та побутового характеру, а також пантомім, інтермедій, співів, танців. Аби зібрати якомога більше роззяв, під час ярмарків влаштовувалися й видовища фокусників, акробатів, дресирувальників, ремісників-аматорів, камер-риторів, буфонади, маріонеткові вистави, виступи стрибунів, канатоходців, танцюристів, дресированих мавп, силових акробатів, факірів, дресированих ведмедів.

Ярмаркова торгівля супроводжувалася власною народною термінологією. Так, сам ярмарок у багатьох місцевостях називався «товчок» або «товкущий базар». Торгівлю напередодні ярмаркового дня називали «підторжжям», а завершення ярмарку – «розторжжям», «розбазар'ям».

Дослідниця В.Юрченко, вивчаючи народні розваги на українському ярмарку другої половини ХІХ – початку ХХ ст., пише, що в губернських та повітових містах, у багатьох містечках та селах України того часу під час ярмарків основними розвагами для народу були розважальні балагани, які споруджувалися за ініціативою представників з народу.

Спектаклі, що проводились на ярмарках були наближеними до тогочасного професійного театрального мистецтва. Відомо, що у дореформений час на Іллінському ярмарку в Ромнах, а потім у Полтаві, з'явилися приїжджі актори, які давали спектаклі для панства та купців. Про це пише Василенко, вказуючи на те, що на інших ярмарках публіка задовольнялася поганенькими комедіями», інколи розважалась дресированими ведмедями тощо.

Для дійства споруджували тимчасову будівлю (балаган) де виступали артисти різноманітних жанрів: гімнасти, еквілібристи, клоуни, жонглери, музиканти, танцюристи, фокусники, співаки, міми, дресирувальники. Розважальні балагани для народу були трьох груп: «ляльковий театр», «комічні пантоміми і народні сцени», цирк. І нестачі глядачів на цих театралізованих дійствах не було.

Розважальні балагани для народу поділялись на три групи: «ляльковий театр», «комічні пантоміми і народні сцени», цирк. Будь-яка народна сцена, яка розігрувалась на ярмарку відображала різні суспільні конфлікти між різними верствами населення. Саме в цьому і полягає просвітницьке значення «народного театру», який мав змогу впливати на свідомість глядачів – учасників ярмарку.

Окрім балаганів на українському ярмарку розміщувалися і каруселі. Так, на Покровському ярмарку у місті Лубни за описом Я.Забело, для ярмаркової публіки пропонувалися різні веселощі, зокрема – карусель. Господар каруселі, словак за національністю, роз'їжджав по багатьох містах і ярмарках. Плату за

²⁰ Злобін Ю.В. «Сорочинський ярмарок» М.Гоголя як художнє відображення універсальної моделі українського ярмарку / Ю.В.Злобін / Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. праць. – Вип. 36. – К.: Міленіум, 2011. – С. 145–151

прокат він брав по 3-5 коп. з особи. Судячи з прибутку, який він отримував від прокату на каруселі, народ любляв каруселі як вид розваг. Так, у Ромнах Полтавської губернії він заробив 300 руб., а от у Лохвиці – 6 руб²¹.

Ярмарковий товар дивував своїм різноманіттям, задовольняючи матеріальні потреби сільського та міського населення. Поступово в ярмарковій торговельній діяльності склалися цілі церемоніальні дії вдалої готівкової та безготівкової «мінової» угоди. Найважливішою категорією ярмаркових товарів була худоба (коні, корови, воли, свині та вівці), тому під час їх купівлі-продажу важливо було обом сторонам отримати зиск.

Як зазначає В. Юрченко, після визначення остаточної ціни на худобу покупець та продавець били один одного по руці і, перехрестившись, проговорювали молитву «Господи поможи! Дай, Боже, щоб я поблагодарив тебе за воли, а ти мене за гроші», або ж «Щоб продавцеві Бог дав щастя із грошей, а покупцеві із худоби». Характерним при купівлі худоби було те, що покупець завжди брав худобу у продавця з вуздечкою (купуючи коня) або з налігачем (купуючи вола чи корову). Передаючи коня чи вола покупцю, продавець брав повід вуздечки чи налігача через полу свого кожуха чи свити і вручав його покупцеві, який таким же чином приймав його.

У народі вважалося, що продавець разом з проданою худобою передавав покупцеві і щастя, тому, тримаючись за полу кожуха чи свити, частину щастя він все ж таки залишав і собі. Через полу продавець отримував і гроші за продану худобу як ознаку збереження торговельної таємниці. Ознакою підтвердження вдалого завершення торговельної угоди купівлі-продажу худоби було виставлення могоричу, розпивання якого остаточно скріплювало всі умови торгової домовленості. Ці дії виконували очисну функцію, і цим самим освячували акт переходу чужої власності²². Звичай купівлі коней, волів, корів передбачав наявність при цьому свідка, який мав підтвердити законність проведення збуту худоби²³.

На українських ярмарках продавали, веселилися, спілкувалися та харчувалися з національним колоритом, який був доведений до усталених традиційних норм. Їдучи на ярмарок, з дому привозили хліб, пироги, бублики, пряники, сало, ковбаси, сметану, ягоди (вишні, сливи, порічки) та овочі, насіння. Ці харчові запаси часто використовували для обмінного «підторжя».

Яскравий опис ярмаркового життя, зокрема обряду визначення місця на щасливий продаж, описав Г. Квітка-Основ'яненко. З чужою паляницею потрібно було стати на схід сонця, тричі охреститися і покотити її навпроти сонця. Де паляниця зупинялася і падала, там і було місце на щасливий продаж²⁶.

²¹ Народні розваги на українському ярмарку (друга половина XIX – початок XX ст.) / Віталіна Юрченко // Етнічна історія народів Європи : Зб. наук. праць. – Вип. 27. – К.: Унісерв, 2008. – С. 49–55.

²² Юрченко В. Народні звичаї на ярмарках України у другій половині XIX – на початку XX століття / Віталіна Юрченко // Етнічна історія народів Європи : зб. наук. праць. – Вип. 24. – К.: Унісерв, 2008. – С.119–125.

²³ Івановська О. П. Звичаєве право в Україні. Етнотворчий аспект : навч. посіб. / О.П.Івановська. – К.: ЕксОб, 2002. – С. 88–89.

²⁶ Квітка-Основ'яненко Г. Солдатський портрет / Г. Квітка-Основ'яненко. Вибране: для серед. та шк. віку / К. Г. Борисенко (упоряд. текстів, передм., підгот. комент., прим. Та навч.-методич. мат.). – К.: Школа, 2006. – С. 84-99; Квітка-Основ'яненко Г. Пархімове снідання / Г. Квітка-Основ'яненко. Вибране: для серед. та шк. віку / К. Г.

Обов'язковим на ярмарку було забезпечення їжею приїжджих ярмарчан. Заклади харчування під відкритим небом на торговельній площі називали по-різному: «борщі», «прожорний ряд» тощо. У них був широкий асортимент традиційних страв української кухні: це перші й другі страви та різноманітні ласощі, серед яких перше місце належало сластьонам. Окрім цих ласощів, на ярмарку приготувалися «пальчики», «стовпці», млинці, пиріжки, паляниці, вареники. Відповідно їжу, яка приготувалася безпосередньо на ярмарку і споживалася ярмарчанами, можна розділити на дві групи: та, що вживалася у повсякденному раціоні харчування, і спеціальні страви, які виготовлялися лише на ярмарках²⁷.

Переваги їжі на ярмарку від харчування у корчмі полягали у тому, що все готувалося на очах у людей і не давало можливості використовувати неякісні продукти. Зазвичай у цьому своєрідному промислі брали участь цілі сім'ї простих селян (винятково українці), які кочували з приладдям цієї мандрівної кухні, починаючи з ранніх весняних і закінчуючи пізніми осінніми ярмарками, залишаючи вдома лише членів сім'ї похилого віку для догляду за городами та домашньою худобою.

Під час приготування їжі робота чітко розподілялася на чоловічу та жіночу. Чоловіки вибудовували глинобитні печі, різали і «патрали» куплених тут же, на ярмарку, баранів, рубали дрова, носили і возили воду. А жінки та діти-підлітки готували їжу, перемивали посуд, подавали гостям страви, що з'їдалися на відкритому просторі чи в наметах. Жінки-кухарки, як правило, були чисто одягнені, а роль «подавальниці» виконували більш молоді та гарні.

Асортимент ярмаркової їжі був різноманітний: це і простонародні харчі, і всілякі святкові «витребеньки». Найбільш ходовим товаром були ярмаркові ласощі. Їх різноманіття вражає. Кожен солодкий виріб мав свою окрему назву і зображував певний побутовий предмет, особливо це стосувалося пряників. Пряники, що зображували духовні предмети – хрест і Євангеліє; пряники, що випікалися у вигляді людської подоби (серед них найбільш популярні – «дівчинка» і «козак на коні»); пряники, що зображували тварин, в основному коней, а також пташок; пряники у вигляді рибок, пряники, що зображували геометричні фігури (ромбічні, квадратні, продовгуваті, круглі чи овальні), інколи зірку чи кільцеподібні пластинки з медового або цукрового тіста. За якістю та формою пряників дослідники відмічали регіональні відмінності. Так, на лівобережних ярмарках кількісно переважали медові пряники із зображенням людей, тварин та інших предметів. У той час як на Правобережжі білі цукрові пряники, що мали форму неправильних геометричних фігур і були простими, без усіляких прикрас²⁸.

Для сільських жителів відвідування ярмарку, який відбувався у місті чи містечку розкривало можливості знайомства з міською культурою, з різними невідомими для них формами дозвілля, яке під час ярмарку набувало широкого

²⁷ Юрченко В.О. Ярмарок в системі традиційної культури українців (друга пол. XIX – поч. XX ст.): Автореферат дис. канд. іст. наук: 07.00.05 – етнологія. – К, 2009. – 19 с.

²⁸ Юрченко В. Традиції харчування на ярмарках України у другій половині XIX – на початку XX століття / В. Юрченко // Українознавство. – 2009. – № 1. – С. 221-225.

розмаху. «Лише розваги на ярмарковій території були спільними для всіх учасників, а за її межами дозвілля кожної людини було розфарбоване в кольори, що визначали її статус». Наведена думка Ю. Хоптяра доводить величезне значення ярмарку, який об'єднував усі верстви населення і створював однакові умови для всіх його учасників²⁹.

Новим явищем і одночасно продовженням історії і традицій ярмаркування є подієвий або ж івент (event) туризм, який в Україні тільки набуває популярності. Фахівці визнають перспективність даного виду туризму зважаючи на багатовікову історію і традиції, характерні для кожного регіону. До івентів можна віднести різні заходи: ярмарки, фестивалі, карнавали, паради, концерти, прем'єри фільмів, театральні вистави тощо. Це події, або спеціально заплановані соціально-суспільні події чи заходи, що відбуваються в певний час, із певною метою та мають певний резонанс для суспільства³⁰.

Ретроспективний аналіз проведення ярмарків говорить про те, що в різні часи це була подія, що збирала велику кількість людей, приносила великі кошти, була радісною подією, святом як для місцевих жителів так і приїжджого люду. Вивчення і збереження історико-культурної спадщини проведення ярмарків дають основу для розвитку подієвого туризму і ярмаркового, зокрема. Цьому сприяє геополітичне розташування, етнічний склад населення, багатство народної культури, регіональні особливості традицій і обрядовості. Ярмарковий туризм, а в останні роки ярмарково-виставкова діяльність, є тими подіями і одночасно рекламними заходами, що приносять інвестиції в регіон, приваблюють туристів. Отже, ярмарка як подія, актуальна як дійство, що позиціонує регіон та його переваги в економічному, культурному і туристичному аспектах.

Основними перевагами на користь розвитку такого роду івентів у регіоні є: швидка оборотність капіталу у цій сфері; висока доходність; можливість створення нових робочих місць, підвищення рівня життя населення; позитивний вплив на формування іміджу території; популяризація регіону як місця відпочинку; запровадження культури організованого масового відпочинку; синергічний вплив на розвиток інших сфер діяльності та можливість підвищення інвестиційної привабливості регіону.

Щодо загальних перспектив та можливостей розвитку івентивного туризму в регіоні, зокрема ярмаркового, то це розвиток території, повернення туристичних потоків, створення нових і розширення діяльності існуючих фірм, розвиток готельного та ресторанного господарств, стимулювання сувенірно-рекламної сфери, появу івент-агенцій, підготовку івент-менеджерів, створення мультифункціонального виставково-розважального комплексу тощо.

Цілий перелік вигод від реалізації ярмаркового івенттуризму як діяльності можливі для влади та міста, бізнесу, суспільства і туристів. Так, даний вид

²⁹ Хоптяр Ю. Розвиток ярмаркової торгівлі в Подільській губернії у другій половині XIX ст. / Ю. Хоптяр // Наукові праці Кам'янець-Подільського державного педагогічного університету: Історичні науки. – Т.3(5). – Кам'янець-Подільський, 1999. – С. 171 – 176.

³⁰ Сондер М. Івент-менеджмент: організація розважальних заходів. Техніки, ідеї, стратегії, методи / М.Сондер. – М.: Вершина, 2006. – 544 с.

івенту сприяє розвитку регіону і рекламує її територію; наповнює бюджет; формує інвестиційну привабливість регіону; створює нові фірми та робочі місця; розвиває інфраструктуру та благоустрій; туризм і торгівлю; розвиває науку та нові технології.

Суспільство загалом отримує яскраву подію, підвищує культурний розвиток і обізнаність, береже традиції минулих поколінь, відроджує старі професії і тим самим формує зайнятість населення. Для туристів ярмарковий івент є новим видом туристичного туру, що дозволяє отримати незабутні враження, здійснити змістовний відпочинок, поєднавши дозвілля та інформацію³¹.

В Україні ярмарковий туризм, як найвідвідуваніше дійство, представлене Сорочинською ярмаркою, проте інші регіональні ярмарки ще не набули популярності і залишаються туристично непривабливими як івенти. Подієвому туризму не приділяється належна увага, не використовується його потенціал для розвитку туризму та економіки. Всі заходи сприймаються у вузькому значенні, тільки як культурна, спортивна чи ділова подія та не асоціюються, як основа для подієвого туризму.

Незважаючи на такий стан речей, динаміка у розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні все ж присутня. Так, якщо у 1996 р. було проведено 584 виставкових заходи, то у 2000 р. – 848, виставкова площа зросла з 145091 м² у 1996 р. до 184039 м² у 2000 р. Кількість учасників (фірм) зросла майже вдвічі з 9783 у 1996 до 18131 у 2000 р., а кількість відвідувачів зросла відповідно з 0,95 млн. ос. до 3,54 млн. ос. Про свою діяльність у 2008 році перед органами державної статистики прозвітувало 127 організаторів виставок та 17 виставкових центрів. За даними звітів виставковими організаціями України було проведено 1174 виставкових заходи, із них 653 виставки та 521 ярмарок. У 2012 році звітувало 96 організаторів виставок та 18 виставкових центрів. За даними звітів виставковими організаціями України у 2012 р. було проведено 1010 виставкових заходів, із них 480 виставок та 530 ярмарків³².

Таким чином, ярмарковий туризм в Україні, як частина подієвого, є інноваційним явищем, якому провідні туроператори пророкують майбутнє. Нині виставково-ярмаркова діяльність, як пряме продовження традицій минулого, сприяє зміцненню міжнародного авторитету держави, розвитку внутрішньої і зовнішньої торгівлі, просуванню вітчизняних товарів на ринки інших країн, а також є одним із видів рекреаційно-туристичної діяльності.

Історико-культурна спадщина ярмарки як соціокультурного феномену українського суспільства дозволяє відчувати неповторний колорит свята, національну самобутність, психоестетику дійства. Подальші дослідження ярмарки як події історичного, економічного і культурного змісту допоможуть формувати і розвивати ярмарковий туризм.

³¹ Герасимчук З.В., Поліщук В.Л. Івентивний туризм як об'єкт регіонального управління/ З.В. Герасимчук, В.Л. Поліщук / Економічний форум. 3/2011, Луцьк. – С. 103-111

³² Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2008 р. / Статистичний бюлетень / Держ. комітет статистики України. – К., 2008. – 46 с.; Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2009 р. / Статистичний бюлетень / Держ. комітет статистики України. – К., 2009. – 54 с.; Виставково-ярмаркова діяльність в Україні у 2010 р. / Статистичний бюлетень / Держ. комітет статистики України. – К., 2010. – 56 с.

2.8. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ *

Актуальність. Основні тенденції розвитку туристичної галузі України свідчать про подальше нераціональне використання туристичних ресурсів. Надмірна експлуатація окремих видів туристичних ресурсів потребує перегляду пріоритетів їх використання та розробки чіткого організаційно-економічного механізму, який би регулював процеси використання та охорони туристичних ресурсів, стимулював би раціональність цих процесів, а також сприяв би сталому розвитку ресурсної бази туризму. Існуючий в Україні організаційно-економічний механізм використання і охорони туристичних ресурсів переважно оперує групою таких регуляторів екологічної поведінки товаровиробників, які змушують їх обмежувати свою руйнівну діяльність згідно з вимогами нормативних актів, постанов і законів ¹. Явна спрямованість вітчизняного економічного механізму використання і охорони туристичних ресурсів на пріоритет методу «батоба» стосовно туроператорів, що використовують туристичний потенціал та працюють у нинішніх складних економічних і соціальних умовах, аж ніяк не стимулює їх зацікавленість у дотриманні екологічних норм і зниженні техногенних навантажень на туристичні ресурси ². Цей механізм не спонукає їх до впровадження екологічно безпечних способів ведення господарства, сковує зберігаючу діяльність, обмежує впровадження інноваційних екологоорієнтованих технологій, що призводить до закономірного погіршення якості туристичних ресурсів. Тим самим виявляється неконструктивність економічного інструментарію існуючого механізму, який не здатний заохотити суб'єкти туристичного господарювання на досягнення екологічних цілей і створити сприятливі фінансові умови для впровадження охоронних заходів ³.

Основні недоліки вітчизняного економічного механізму використання і охорони туристичних ресурсів полягають у тому, що він, по-перше, не набув необхідного розвитку; по-друге, не спроможний зацікавити суб'єкти туристичного господарювання у проведенні заходів з охорони і відтворення туристичних ресурсів; по-третє, не кореспондує з іншими економічними показниками та підйомами господарської діяльності; по-четверте, недостатньо оперативної й ефективно реагує на динаміку економічних і екологічних процесів у державі. Зрозуміло, що такий економічний механізм не спроможний спонукати прогресивні екологорієнтовані структурні зрушення як у при використанні туристичних ресурсів так і при їх охороні та відтворенні.

Наукова новизна полягає в тому, що:

* Автори Валецька О.В., Федорусь Л.А.

¹ Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

² Галушкіна Т.П. Еколого-збалансовані пріоритети розвитку територій: концептуальні засади та організаційний механізм / Т.П. Галушкіна, Л.М. Грановська. – Херсон: В-во ХДУ, 2009. – 372 с.

³ Зіновчук Н.В. Екологічна політика в АПК: економічний аспект: монографія / Н.В. Зіновчук. – Львів: АТБ, 2007. – 394 с.

- проведено регіональний аналіз діяльності підприємств сфери послуг;
- визначено критерії ефективності раціонального використання та охорони туристичних ресурсів.

Основна частина. Необхідність аналітичних розрахунків ефективності використання туристичних ресурсів цілком закономірна, адже саме вони є підставою для висновків стосовно кола проблем, які існують у сфері використання ресурсного потенціалу туризму і вимагають прийняття регулюючих рішень, а відповідно слугують основою для подальшого підтвердження правильності вибору конкретних методів, важелів та інструментів щодо ефективного користування туристичними ресурсами. Саме правильно сформована та добре налагоджена система аналізу показників використання та охорони туристичних ресурсів, яка дозволяє найбільш точно оцінити економічний, екологічний та соціальний ефект досліджуваних процесів забезпечить сталий розвиток туристичних ресурсів, а отже, і стане відправним моментом для зміни деструктивних тенденцій використання та охорони туристичних ресурсів на конструктивні. У цьому ракурсі постають такі питання, як вибір показників ефективності за критеріальними ознаками, які найбільш об'єктивно будуть відображати дійсний стан процесів використання та охорони туристичних ресурсів, правильну інтерпретацію отриманих результатів, науково-обґрунтоване виділення груп туристичних ресурсів, для яких характерні подібні зміни, для підтвердження правильності вибору на цій основі конкретних методів, важелів та інструментів використання туристичних ресурсів.

Однак на сучасному етапі розвитку наукової думки відчувається недостатність методичного інструментарію здійснення діагностики ефективності використання туристичних ресурсів на різних ієрархічних рівнях. Вагоме методологічне підґрунтя для подальших наукових пошуків становлять методичні розробки щодо показників які за тими чи іншими критеріями визначають ефективність використання туристичних ресурсів у трьохвимірному аспекті (економічному, соціальному та екологічному).

Економічна ефективність використання туристичних ресурсів – досягнення найбільших результатів за найменших затрат. Економічна ефективність є конкретною формою дії закону економії часу. За капіталістичного способу виробництва узагальнюючий показник економічної ефективності – норма прибутку. Для народних підприємств у розвинутих країнах Заходу основною метою стає максимізація не прибутку, а чистого доходу на одного зайнятого, що не виключає необхідності використання показника норми прибутку⁴.

Соціальна та екологічна ефективність виражається як відповідність результатів використання туристичних ресурсів основним соціальним потребам суб'єктів туризму та інтересам окремого туриста з врахуванням охоронного

⁴ Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону: монографія / Л.Л. Ковальська. – Луцьк: Надтир'я, 2007. – 420 с.

ефекту⁵.

Оцінкою ефективності та доцільності використання туристичних ресурсів є такий показник, який би надав можливості охарактеризувати цей процес з економічної, екологічної та соціальної сторони. При цьому екологічний імператив є одним із основних з позицій впливу виробництва туристичного продукту на довкілля.

Основною ознакою соціо-еколого-економічної ефективності використання туристичних ресурсів є виробництво споживчих вартостей (туристичних продуктів) з метою задоволення суспільних потреб – з одного боку, та спрямованість на задоволення специфічних потреб в належних екологічних та соціальних умовах з іншого⁶. Тобто, туристичні ресурси та суб'єкти туризму мають розглядатись як рівнозначні частини при регулюючій дії суспільного фактора.

Теорія ефективності чітко розмежовує поняття ефекту і ефективності, розуміючи під першим результат заходу, а під другим – співвідношення ефекту і витрат, які його викликали. Принциповий взаємозв'язок між вказаними двома поняттями може бути виражений різницею умовного економічного результату та повних капітальних вкладень і, залежно від рівня господарювання, може отримувати: 1) національний рівень; 2) рівень туристичного підприємства⁷.

Інтегральний ефект, який досягається при мінімальних витратах суспільної праці і туристичного потенціалу, є важливим фактором орієнтації процесу використання туристичних ресурсів на забезпечення принципу сталого розвитку⁸. Критерієм ефективності використання туристичних ресурсів, орієнтованого на забезпечення вимог сталого розвитку, є максимізація стійкого у часі інтегрального соціо-еколого-економічного ефекту.

На нашу думку, домінантною ознакою нової економічної категорії «соціо-еколого-економічного» повинно бути задоволення матеріально-туристичних суспільних та індивідуальних потреб туристів, з одного боку, та прагнення до задоволення специфічних потреб у належних, придатних для життя екологічних умовах, з іншого боку, тобто екологічний імператив набуває такого ж значення як і економічні характеристики.

Економічною складовою, що надасть змогу вартісно оцінити досліджувані процеси, є оцінка економічної ефективності використання туристичних ресурсів, яка у ринкових умовах діяльності галузі стає визначальною.

Економічний ефект від удосконалення організації використання та охорони туристичних ресурсів характеризує одержані у результаті цього сумарні заощадження (живої праці, капітальних вкладів, тощо).

⁵ Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

⁶ Данилишин Б.М. Екологічна складова політики сталого розвитку: монографія / Б.М. Данилишин. – Донецьк: Юго-Восток, ЛТД, 2008. – 256 с

⁷ Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: теорія, методологія, практика: монографія / З. В. Герасимчук. – Луцьк: Надстир'я, 2008. – 528 с.

⁸ Сталый розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андрєєва Н.М., Бараннік В.О., Белашов Є.В. та ін.]; За науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є.В. /РВПС України, ІПРЕЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. – Сімферополь: Фенікс, 2010. – 582 с.

Вивчення та аналіз літературних джерел показує, що в Україні питання використання туристичних ресурсів розглядалися лише епізодично, а екологічна і соціальна складові досліджені недостатньо не розглядалася. На даний час пошук шляхів удосконалення процесів використання та охорони туристичних ресурсів, дотримання умов сталого розвитку вимагають пошуку таких організаційних форм, які давали б як економічний, так і екологічний та соціальний ефект⁹.

Пропонуємо ефективність використання туристичних ресурсів розглянути на прикладі розміщення туристів, адже розвинута інфраструктура є однією з умов розвитку туризму. Для розрахунку індексу ефективності скористаємось матеріалами Державного комітету статистики України. Так, вважаємо, що індекс ефективності в даному випадку буде визначатися співвідношенням наявної житлової площі та кількості штатних працівників готелів до обсягу доходів від експлуатації цих готелів та інших місць тимчасового проживання. Розрахунок індексу ефективності подано в табл. 1.

Таблиця 1.
Оцінка діяльності готелів та інших місць проживання по регіонах

Регіони	Кількість готелів та інших місць проживання, одиниць**	Житлова площа номерів, тис.м ²	Доходи від експлуатації готелів, тис. грн.	Кількість штатних працівників готелів, осіб	Індекс ефективності
АРК	104	158,5	406 493,7	4 333	1,7
Вінницька	21	14,1	12 477,9	310	0,4
Волинська	31	21,6	21 574,3	428	0,4
Дніпропетровська	121	119,0	95 426,3	1 959	2,4
Донецька	77	65,4	111 363,1	1 768	1,0
Житомирська	44	37,4	12 230,8	439	1,3
Закарпатська	67	63,6	43 831,9	1 187	1,7
Запорізька	30	31,9	24 334,8	567	0,7
Івано-Франківська	38	39,5	70 232,4	757	0,4
Київська	56	46,4	71 843,7	694	0,4
Кіровоградська	18	11,5	11 553,4	619	0,6
Луганська	101	57,4	27 452,9	799	1,7
Львівська	159	117,5	270 549,9	3 306	1,4
Миколаївська	122	129,9	78 217,8	1 344	2,2
Одеська	81	89,1	179 158,6	1 778	0,9
Полтавська	45	25,4	25 461,2	578	0,6
Рівненська	23	23,7	28 816,4	454	0,4
Сумська	36	25,2	17 468,1	535	0,8
Тернопільська	38	29,5	14 789,2	283	0,6
Харківська	42	38,2	86 158,6	1 099	0,5
Херсонська	135	166,0	131 243,5	1 890	2,4

⁹ Туниця Ю. Фактори глобалізації і стратегії сталого розвитку / Ю. Туниця, Ю. Семенюк, Т. Туниця // Вісник НАН України. – 2004. - № 7. С. 3-14.

Хмельницька	31	21,6	19 663,6	568	0,6
Черкаська	65	42,6	23 684,6	508	0,9
Чернівецька	31	28,5	22 693,9	714	0,9
Чернігівська	61	30,0	19 482,4	577	0,9
м.Київ	133	239,7	1 226 118,4	7 725	1,5
м. Севастополь	21	27,4	75 142,0	550	0,2

* - складено за матеріалами Державного комітету статистики України

**З урахуванням інших місць для тимчасового проживання, які працювали сезонно

Аналіз табл. 1 показує, що найбільша кількість готелів було зареєстровано у Львівській (159), Херсонській (135), Миколаївській (122), Дніпропетровській (121) областях та місті Київ (133). Разом з тим найвищий показник доходів від експлуатації готелів становить 1 226 118,4 тис. грн. і характерний для м. Київ. Дана територія характеризується також найвищим показником штатних працівників готелів, що є цілком закономірно.

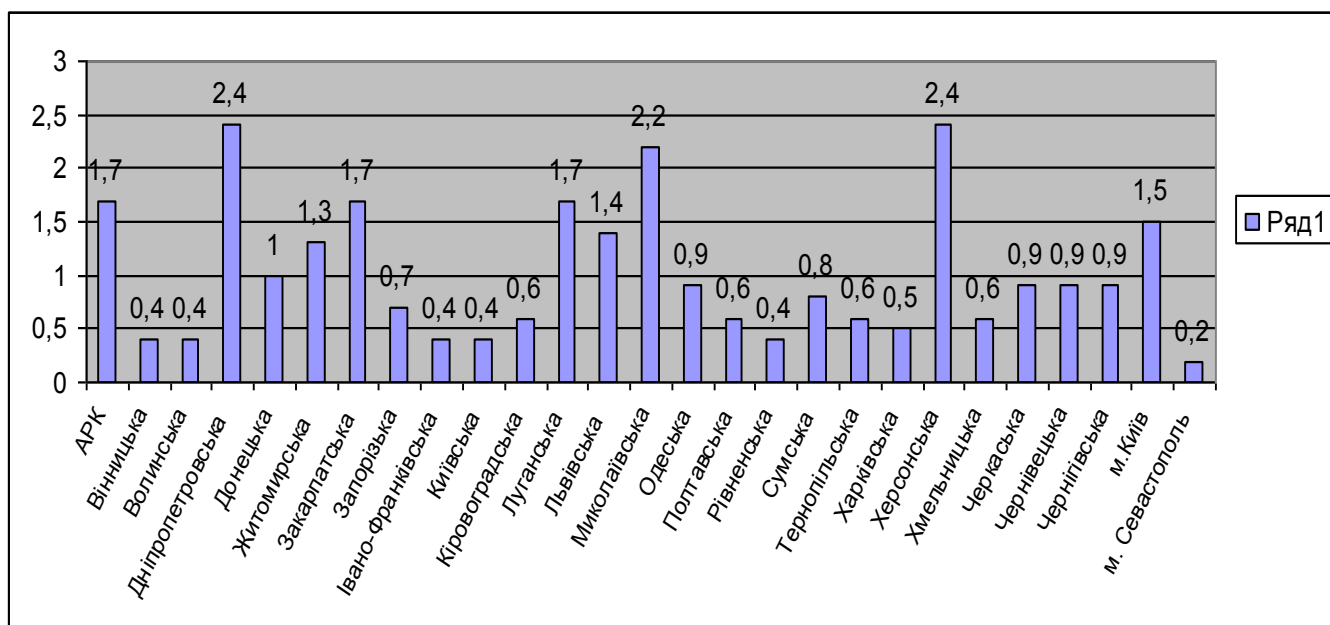


Рис. 1. Динаміка індексу ефективності використання туристичних ресурсів (на прикладі підприємств готельного типу)

Як засвідчує діаграма, найвищий показник ефективності використання туристичних ресурсів становить 2,4 і характерний для Дніпропетровської та Херсонської областей. Близьким є значення індексу ефективності для Миколаївської області, дане значення становить 2,2. Також високими є показники більші від 1,0, такі значення характерні для Автономної республіки Крим, Житомирської, Закарпатської, Луганської, Львівської областей, а також міста Київ. Такі значення характеризують порівняно високу ефективність на туристичних територіях. Аномально низькі показники характерні для Вінницької, Волинської, Івано-Франківської, Київської, Рівненської, Харківської областей та міста Севастополь, їх значення коливаються в межах 0,2-0,6.

Висновки. Таким чином, ефективність використання туристичних ресурсів характеризує одержані сумарні заощадження від реалізації заходів спрямованих на досягнення певного результату. Такі заходи можуть стосуватися будь-яких типів туристичних ресурсів, які представлені у широкому спектрі та відіграють важливу роль при формуванні туристичних регіонів. Виділений нами індекс ефективності використання туристичних ресурсів, на прикладі підприємств готельного типу, має всеохоплюючий характер і показує рівень ефективності діяльності зазначених підприємств. Зважаючи на специфіку туристичних ресурсів, варто звернути увагу та в подальшому досліджувати інші типи туристичних ресурсів, які існують у вигляді об'єктів розміщення туристів – кемпінгів, турбаз тощо; інфраструктурних галузей – шляхи сполучення, торгівля, громадське харчування, інформаційно-туристичні центри та ін.; контрольно-адміністративних ресурсів – прикордонні, міліцейські, митні служби та багато інших.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

3.1. ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ *

Актуальність. Туристичний бізнес – одна із провідних галузей світової економіки, що розвивається найдинамічніше. За даними Всесвітньої туристичної організації кількість міжнародних туристичних прибуттів буде щорічно зростати у середньому на 3,8 %¹. Це спричиняє збільшення кількості економічних суб'єктів туристичного бізнесу та посилення конкуренції між ними у прагненні забезпечення стійких позицій на ринку та високого рівня конкурентоспроможності.

Створення конкурентних переваг, що набуло нині особливого значення, пов'язане з активізацією інноваційної діяльності – коли інновації повинні впроваджуватися постійно одна за одною прискореними темпами. Інноваційний фактор визначає вектор створення і реалізації потенційних переваг для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Отже, виникає потреба у дослідженні чинників, що сприяли б посиленню їх інноваційної активності, одним із яких є людський капітал. Його особливе значення зумовлене приналежністю підприємств туристичного бізнесу до сфери послуг, де рівень компетенції та комунікативні здібності персоналу суттєво впливають на формування, просування і реалізацію туристичних продуктів. Зважаючи на роль людського капіталу в інноваційних процесах суб'єктів туристичного бізнесу, особливої уваги потребує визначення шляхів удосконалення його формування.

Новизна. У результаті дослідження запропоновано людський капітал розглядати як обсяг накопичених людиною знань і її здатність до перетворення інформації на знання з подальшою їх матеріалізацією, обґрунтовано необхідність формування потужного знанневого потенціалу як складової людського капіталу туристичних підприємств, запропоновано основні шляхи покращення формування і використання людського капіталу.

Основна частина. Туристична галузь в Україні є молодою і недостатньо розвинутою, яка продовжує посідати незначну питому вагу у структурі національної економіки. Частка туризму у ВВП України у 2013 р. становила 30,8 млрд. грн., що становить 2,3 % від його загального значення. За прогнозними даними Всесвітньої Ради подорожей і туризму, це значення підвищиться на 4,9 % у 2014 р., а за 2014-2024 рр. на 4,3 % і досягне 49 млрд. грн. (2,4 % ВВП)².

Україна об'єктивно має достатньо ресурсів і можливостей для розвитку туристичної сфери та забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку, але займає невисокі конкурентні позиції, про що свідчать значення комплексного індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і

* Автор Іванова В.В.

¹ International tourism maintains momentum despite challenges // mkt.unwto.org

² WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2014 Ukraine // www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/u/ukraine.

туризму. Він враховує рівень державного регулювання туризму, розвиток бізнес-середовища, стан туристичної інфраструктури, а також людські, природні та інші ресурси туристичної сфери. У 2013 р. за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму Україна посіла 76 місце (3,98 бали) серед 140 досліджуваних країн, що на 1 бал вище рівня 2008 р. (табл. 1).

Таблиця 1.

Рейтинг України за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму у 2008-2013 рр.³

Показник	2008 р.		2009 р.		2011 р.		2013 р.	
	місце	індекс	місце	індекс	місце	індекс	місце	індекс
Загальний індекс	77	3,76	77	3,84	85	3,83	76	3,98
Субіндекси: державна підтримка туризму	59	4,53	62	4,66	64	4,63	60	4,73
бізнес-середовище та стан інфраструктури	78	3,24	72	3,37	76	3,53	71	3,62
людські, культурні і природні ресурси	100	3,51	103	3,5	118	3,33	99	3,59

Показники, що стосуються оцінки ролі людини у сфері туризму, згруповані у субіндексі «Людські, культурні та природні ресурси» Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму.

У 2008-2013 рр. Україна суттєво поступалася більшості країн за субіндексом, що характеризує якісний рівень людських, культурних і природних ресурсів (99-е місце у 2013 р.), зокрема, за локальною доступністю спеціалізованих послуг навчання та проведення тренінгів, ступенем підготовки кадрів для туристичної галузі

Людські ресурси у цьому індексі оцінюються, зокрема, за такими факторами:

- якість системи освіти, що визначається емпірично за відповідями на питання, чи відповідає система освіти у вашій країні потребам конкурентоспроможної економіки (1 = не відповідає, 7 = відповідає);

- локальна доступність спеціалізованих послуг з навчання та тренінгових послуг, що оцінюється емпірично за відповідями на питання, чи є у вашій країні спеціалізовані служби досліджень і підготовки кадрів (1 = відсутні, 7 = доступні місцеві установи світового класу);

- ступінь підготовки кадрів, що визначається емпірично за відповідями на питання щодо загального підходу компаній країни до людських ресурсів (1 =

³ WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2014 Ukraine // www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/u/ukraine

мало інвестується навчання та розвиток співробітників, 7 = інтенсивно інвестується, щоб залучити, навчити й утримати співробітників).

Це підкреслює значимість для розвитку підприємств туристичного бізнесу знань їх персоналу, які, разом із навичками та творчими здібностями, формують людський капітал цих підприємств.

Людський капітал – це знання, досвід, уміння, навички та здібності персоналу, що використовуються ним у процесі діяльності. Оскільки вміння, досвід, навички та здібності є фактично результатом застосування людиною знань, якими вона володіє, то людський капітал є, власне, обсягом накопичених людиною знань і її здатністю до перетворення інформації на знання з подальшою їх матеріалізацією.

Значимість персоналу підприємств туристичної сфери у забезпеченні їх конкурентоспроможності підтверджується рейтинговими даними щодо факторів, за якими оцінюються людські ресурси.

У 2013 р. рейтинг України за субіндексом «Людські, культурні та природні ресурси» становив 99, при цьому за якістю системи освіти вона посіла 69 місце, локальною доступністю спеціалізованих послуг з навчання та тренінгових послуг – 97, ступенем підготовки кадрів – 104 (табл. 2).

Таблиця 2.

Складові субіндексу «Людські, культурні та природні ресурси» для України у 2008-2013 рр.

Рік	Субіндекс «Людські, культурні та природні ресурси»	Якість системи освіти	Локальна доступність спеціалізованих послуг з навчання та тренінгових послуг	Ступінь підготовки кадрів
2013	99	69	97	104
2011	118	56	84	109
2009	103	40	66	99
2008	100	47	85	98

Якщо у 2013 р. і підвищився рейтинг України, загалом, за субіндексом «Людські, культурні та природні ресурси», то за значеннями тих факторів, що визначають рівень формування людського капіталу, вона погіршила свої рейтингові дані порівняно із попередніми роками.

Загострення потреби у висококваліфікованих працівниках обумовлює усвідомлення нової сутності освіти як основної галузі формування людського капіталу, завдання якої полягає у підготовці висококваліфікованих фахівців і налагодженні процесу поновлення їх знань протягом усього життя, акумуляції знань і постійному зростанні їх обсягу, тобто формуванні потужного знаннєвого потенціалу як складової людського капіталу для забезпечення його якості.

Актуальним є не тільки отримання ґрунтовних теоретичних знань щодо обраної студентом професії, а й здатність майбутніх фахівців реалізувати свій

потенціал, використати здобуті знання для вирішення конкретних практичних ситуацій або виконання завдань щодо активізації інноваційної діяльності.

Освіта повинна мати практично-орієнтовану спрямованість, тобто активніше використовувати компетентнісний підхід у підготовці фахівців туристичної сфери діяльності. Навчання має здійснюватися з урахуванням сучасних тенденцій розвитку освіти і економіки, потреб суспільства і особистості.

Необхідність запровадження інтернет-технологій у підготовці фахівців для туристичних підприємств має визначатися їх потребами у саморозвитку та розширенні світогляду, розумовому напруженні, індивідуалізації навчання, зміною культури використання інформації і характеру активного навчання.

Уміння користуватися наявними інформаційними ресурсами для здійснення своєї навчальної діяльності та комп'ютерна грамотність визначають успішність формування науково-практичних навичок і підприємницької активності, що сприяє конкурентоспроможності на ринку праці.

Запровадження інтернет-технологій у підготовці студентів як майбутніх фахівців для туристичних підприємств дозволяє набути навичок щодо здійснення пошуку необхідної інформації, розширювати практику використання сучасних науково-технічних здобутків суспільства, формувати інноваційні риси економічного мислення на основі творчого підходу до поставлених перед студентами теоретико-практичних проблем, розширювати комунікаційні зв'язки, формувати власну активну позицію щодо економічних процесів і явищ.

Позитивним результатом використання інтернет-технологій у навчанні студентів має сприяти низка чинників, сформованих і реалізованих у навчальному закладі: комп'ютеризація навчальної та наукової діяльності як студентів, так і викладачів; наявність потужних інформаційних ресурсів в обсягах, достатніх для повноцінного задоволення інформаційних потреб молодого фахівця; наявність інформаційно-комунікаційних послуг; постійне стимулювання інновацій в організації надання освітніх послуг із застосуванням інтернет-технологій.

Важливими аспектами, які слід прийняти до уваги під час організації підготовки фахівців для туристичних підприємств із застосуванням інтернет-технологій, є повноцінне використання переваг даного інформаційно-комунікаційного ресурсу і нейтралізація його характерних недоліків.

Адаптація компетентнісного підходу до освітянської системи України потребує не тільки використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, а й інтеграції практико-орієнтовної складової у навчальний процес. Проблемою нині є те, що більшість студентів прагнуть працювати за завданнями та алгоритмами, які чітко визначені викладачем, що не сприяє розвитку у них як майбутніх фахівців прагнення до творчої активності та бажання проявити себе як ініціатора чогось нового, не дозволяє відчувати відповідальність за результати своїх рішень.

Потребує широкого запровадження підхід, що передбачає моделювання актуальних для туристичного підприємства господарських ситуацій або надання студентам завдань щодо самостійної розробки алгоритму вирішення ситуації (проблеми), властивої для діяльності підприємства. Такий підхід носить навчально-практичний характер, дозволяє вже в аудиторії застосувати теоретичні знання на практиці, дозволить здійснити трансфер отриманого досвіду підчас проходження практики для його подальшого корегування фахівцями туристичного підприємства.

Виробнича практика може розглядатися як апробація рівня компетентності майбутнього випускника, дієвості компетентнісного підходу до його підготовки, запровадженого у навчанні. Студенти, проходячи виробничу практику на туристичному підприємстві мають показати свої здібності до застосування на практиці отриманих знань, зарекомендувати себе як майбутнього фахівця, що здатний знайти вірне рішення у будь-якій ситуації, яка може скластися на підприємстві.

Знанневий потенціал – це обсяг знань людини (працівника) та здатність її генерувати нові продуктивні знання на основі інформації, утворюючи власний знанневий фонд для подальшого використання, зокрема для активізації інноваційної діяльності.

Продуктивними є ті знання, що використовуються людиною для подальшого створення певного продукту (неважливо проміжного або кінцевого) або надання послуги; прийняття управлінського рішення, що забезпечить певний ефект; отримання результату від досліджень та розробок. Знання наразі можна вважати єдиним значущим ресурсом підприємства.

Отже, необхідна система освіти, що дасть змогу підготувати не просто фахівців для туристичного бізнесу, а й забезпечити його персоналом, що здатен активізувати інноваційну діяльність у туристичній сфері. Це потребує збільшення інвестицій у людський капітал через зростання витрат на освіту та перепідготовку персоналу, особливо вищої кваліфікації.

Основою для формування знанневого потенціалу є здоров'я людини та її природні розумові здібності, а вже у подальшому цей процес залежить від якості систем охорони здоров'я та освіти, підвищення кваліфікації.

Показово, що, наприклад, одним із показників субіндексу «Базові вимоги» Глобального індексу конкурентоспроможності (ГІК) є «Охорона здоров'я та початкова освіта», для визначення якого застосовується низка змінних, що відображують стан захворюваності на тяжкі та швидко розповсюджені хвороби, а також середня очікувана тривалість життя (років при народженні), яка може бути результатом загального стану здоров'я населення. Різниця у значеннях цього показника щодо України у порівнянні з країнами, які, зокрема, у 2011 р. посіли п'ять перших позицій у світі за ГІК (Фінляндія Швеція Нідерланди Сінгапур, Швейцарія), є досить значною. Зокрема, за середньою тривалістю життя Україна посіла у 2011 р. 94 місце (70,3 років), а Швейцарія (лідер рейтингу за ГІК) – третє (82,2 роки). Суттєво

зростала середня тривалість життя у Сінгапурі, про що свідчить підвищення його рейтингу із 12 у 2009 році до 6 – у 2011.

Отже, загалом можна відмітити наступне: країни, що входять до першої п'ятірки рейтингу країн світу за Глобальним індексом конкурентоспроможності протягом останніх років, займають високі місця у ньому за тими складовими, що відображують умови формування знанневого потенціалу як складової людського капіталу:

- середня тривалість життя (років при народженні);
- охоплення початковою освітою (%);
- якість системи освіти;
- доступність дослідницьких та освітніх послуг;
- підвищення кваліфікації персоналу.

Важливим завданням є не лише формування, а й використання людського капіталу, результативність чого можна оцінити, використовуючи наступний ланцюговий зв'язок: знання → ідея → впроваджена ідея → прибуток від впровадження ідеї. Якщо на підприємстві одночасно відбувається запровадження декількох проектів як результат генерації відповідної кількості ідей, то загальний прибуток визначатиметься як сума величини прибутків, отриманих внаслідок реалізації кожної ідеї.

Сучасний етап економічних трансформацій вирізняється перетворенням знань на фундамент економічних процесів, саме тому кожен економічний суб'єкт повинен мати певний знанневий потенціал, що дозволить йому активізувати формування людського капіталу та упровадження інновацій.

Доречно відзначити, що саме розробка і впровадження інновацій значною мірою залежать від обсягу знань людини та її можливостей генерувати нові продуктивні знання, власне які і трансформуються спочатку в ідеї, а потім у інновації (рис. 1).

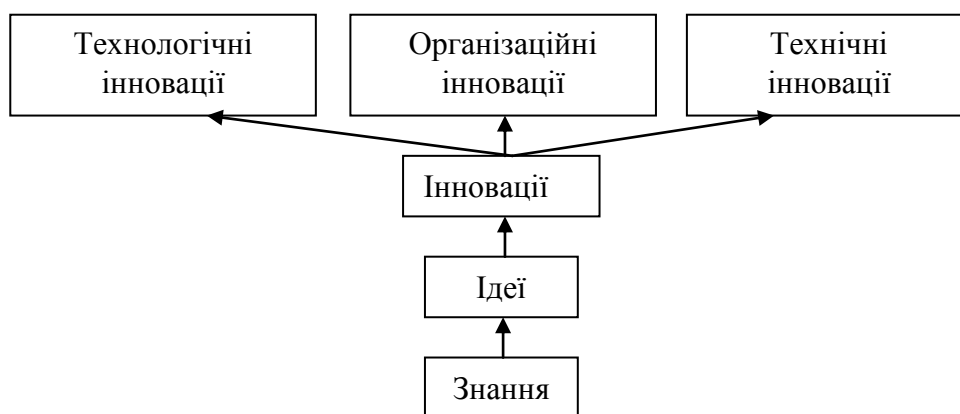


Рис. 1. Знання як основа інновацій

Інноваційна активність дозволить Україні подолати відставання у процесі розвитку туристичної сфери, але для цього потрібні зусилля як держави, так і суб'єктів туристичної діяльності, зокрема акумуляція ними людського капіталу. Зростання його значущості, посилення ролі висококваліфікованих фахівців у туристичному бізнесі зумовлює, зокрема, підвищення рівня освіти та зміни освітньої системи для забезпечення навчання протягом усього життя.

Держава не створює безпосередньо конкурентоспроможних галузей, але має достатньо важелів для стимулювання даного процесу, оскільки формує середовище, в якому економічні суб'єкти працюють, має можливість сприяти інноваціям і внутрішній конкуренції. Держава формує систему освіти, створює базову інфраструктуру країни, фінансує наукові дослідження загальнонаціонального значення⁴.

Отже, основними шляхами покращення формування і використання людського капіталу є такі:

- посилення уваги до охорони здоров'я людини;
- підвищення якості початкової освіти, активізувавши розвиток розумових здібностей та посиливши увагу до формування морально-етичних норм;
- запровадження компетентнісного підходу до підготовки фахівців у вищій школі;
- створення системи перепідготовки персоналу.

Висновки. Інноваційна активність за сучасних умов – це рушійна сила розвитку економіки, що залежить від рівня розвитку людського капіталу.

Оцінюючи роль людського капіталу у туристичному бізнесі, слід зазначити, що лише наявність матеріальних і нематеріальних ресурсів не забезпечить ефективності діяльності підприємств туристичної сфери. Необхіден певний генератор процесів запуску таких ресурсів у дію. Він повинен бути приведений у дію настільки раціонально, щоб забезпечити ефективність використання всіх ресурсів, а у подальшому організувати їх відтворення. Реалізація цих завдань, безперечно, здійснюється персоналом економічних суб'єктів, а якість їх виконання залежить від людського капіталу.

⁴ Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М. : Диалектика, 2006. – 608 с.

3.2. ЛОГІСТИКА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ *

Актуальність. Останнім часом все більш затребуваними у ресторанному бізнесі стають логістика та управління ланцюжками поставок. І це не дивно, адже сектор масового харчування має своєю основою ефективне постачання різних сільськогосподарських продуктів, напівфабрикатів, готової харчової продукції тощо, які повинні надійти до ресторанів у відповідній якості, обсязі, стані, на певний час, за певними цінами. Цей перелік уже підказує про необхідність логістики як чинника ефективної організації усього ресторанного господарства та процесів постачання та зберігання зокрема. Значення та цінність логістики в ресторанному бізнесі зростає нині. Відповідну підвищену актуальність має розкриття особливостей та переваг ресторанної логістики, аналіз досвіду успішного застосування логістичних підходів міжнародними ресторанными ланцюгами та компаніями з логістичного аутсорсингу, можливості логістики в Україні у вирішенні важливих питань функціонування ресторанного бізнесу, а саме, підвищення якості послуг, забезпечення безпеки харчування, зниження витрат, тощо.

Новизна. Логістика в сфері гостинності, зокрема в ресторанному господарстві, яка ще кілька років тому, за висловом журналу «Бізнес», була такою собі «terra incognita» в Україні ¹ нині набуває все більшої ваги та усвідомлення її переваг у бізнесі не тільки з боку науковців, але й підприємців-рестораторів та логістичних компаній. Тому поступово збільшується кількість публікацій з досліджуваної теми в українських та закордонних джерелах, з якими виступають не тільки науковці ^{2, 3, 4}, але й бізнес-журналісти ¹ та практичні працівники галузі ⁴. Разом із тим таких публікацій, зокрема з новітніх та інноваційних тенденцій та напрямків ресторанної логістики все ще недостатньо. Між тим нині закордонні постачальники ресторанных мереж в Україні, компанії з логістичного аутсорсингу, закордонні ресторанны заклади не уявляють свій бізнес без застосування інформаційної логістики, EDI-технологій тощо.

Виклад основного матеріалу. Логістика в ресторанному бізнесі стає все більш важливою складовою останнього, оскільки являє собою один із основних інструментів не тільки підтримання та підвищення ресторанными закладами своєї конкурентоспроможності, але й в деяких випадках їхнього виживання в умовах непростого сучасного періоду розвитку індустрії туризму та

* Автор Смирнов І.Г.

¹ Попова О.А. ТРАКТирный счет/О.А.Попова [електронний ресурс].- Режим доступу : www.business.ua/articles/restorannaya_logistica

² Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика : навч. пос./ Я.Б.Олійник, І.Г. Смирнов.- К.: Обрії, 2011.- 544с.

³ Смирнов І.Г. Ресторанна логістика : міжнародний та український аспекти/ І.Г.Смирнов// Зовнішня торгівля: право та економіка.-2009.- №4(45).-С.4- 18.

⁴ Концептуальные положения логистики снабжения ресторана «Разгуляй»[електронний ресурс].- Режим доступу : <http://www.bibliafond.ru>

гостинності в Україні. Однак зростаюча кількість нових кав'ярень та ресторанів, які постійно відкриваються, незважаючи на різноманітні проблеми та перешкоди, завойовують свою аудиторію та стають популярними, свідчить про те, що за правильного маркетингового підходу та налагодженої логістики і сьогодні є місце для нових проектів у сфері українського ресторанного бізнесу. В умовах подальшого посилення конкуренції між ресторанами з'являються зовсім нові критерії якості ресторанних послуг головним серед яких є забезпечення стабільної діяльності будь-яких підприємств, пов'язаних з громадським (або масовим) харчуванням.

Одним із таких актуальних напрямків є організація стабільної співпраці ресторану з контрагентами (постачальниками) таким чином, щоб вони постачали саме той продукт, який у них замовляв ресторан, саме тієї якості, яка потрібна, саме за тією ціною, яка зазначена в договорі, нарешті, у потрібний час. Отже, можна запропонувати варіант логістичного міксу для ресторанної логістики, який буде дещо спрощеним у порівнянні з класичним логістичним міксом 8R-8П² (рис.1).

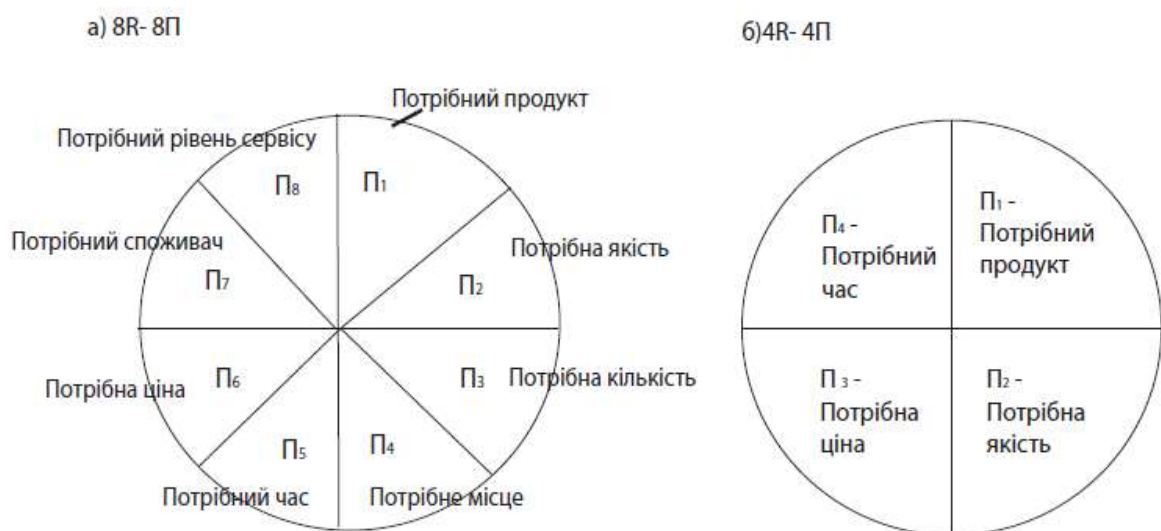


Рис. 1. Логістичний мікс у класичному варіанті (а) та у спрощеному варіанті стосовно ресторанної логістики (б) (авторська розробка).

Попит на якісні логістичні послуги та оптимізацію ланцюжків поставок зростає паралельно з розвитком таких господарюючих суб'єктів інфраструктури ресторанного ринку як:

- а) гуртові та роздрібні постачальники харчових продуктів та напоїв у сегменті HORECA;
- б) постачальники торговельно-технологічного та холодильного устаткування, кухонної та столової посуду, інвентаря для ресторанів;
- в) постачальники допоміжних та витратних матеріалів та аксесуарів.

Окрім цього нині активно розвиваються мережі магазинів та відділів кулінарії, що розміщуються і в торговельних центрах, і у продовольчих

супермаркетах, і, своєю чергою, пропонують достатньо широкий асортимент різноманітних напівфабрикатів, а також кулінарних та борошняних кондитерських виробів. У такій ситуації на перший план виходить ретельний вибір постачальників та раціональна організація транспортних перевезень, що є особливо актуальним для великих ресторанних мереж, у яких оперативні та надійні вантажоперевезення продуктів харчування є однією з основних складників транспортної логістики. Власне, виробництво продукції ресторану може бути представлене у вигляді стандартного логістичного (рис.2) циклу, що складається з початкової стадії або стадії закупівлі харчових продуктів – сільськогосподарської продукції та напівфабрикатів; наступної стадії – їх отримання, розміщення на склад і зберігання та надання у основний виробничий цикл; виробничій стадії (приготування страв) та кінцевої стадії (продаж споживачеві) ¹.

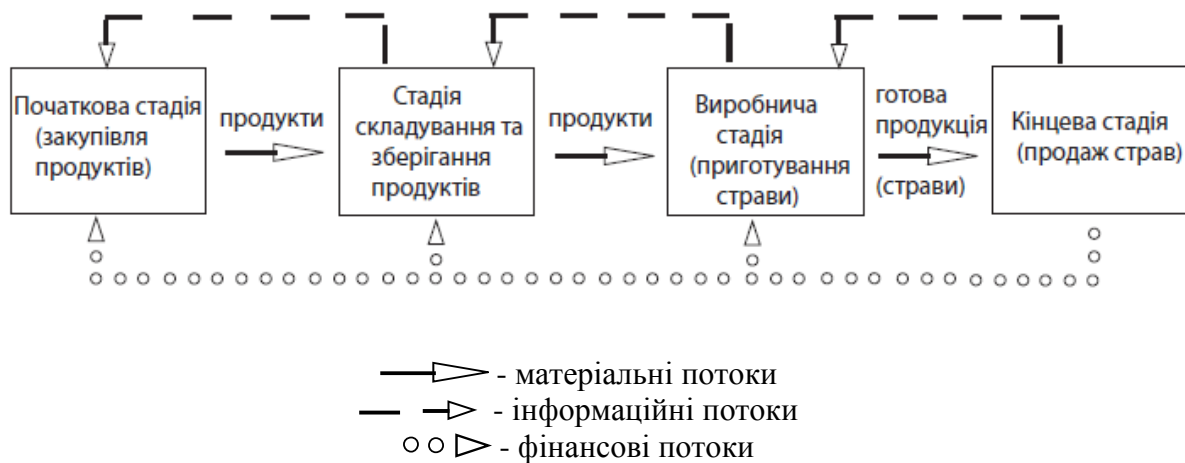


Рис. 2. Стандартний логістичний цикл ресторанного підприємства (авторська розробка).

Забезпечення стабільності функціонування даного процесу та оптимізація витрат та зусиль є основними завданнями, які повинні вирішувати відділ логістики ресторанного закладу (чи ресторанної мережі) або зовнішня транспортно-логістична компанія, що надає фахові логістичні послуги (логістичний аутсорсинг у ресторанному бізнесі).

Важливою складовою організації логістики на ресторанному підприємстві є інформаційна логістика. У жодному ресторані не можуть дозволити собі мати завеликі складські потужності та залишки (відходи), обсяг яких не знижується з часом, враховуючи те, що на кухню багато разів на день дрібними партіями надходить велика кількість різноманітних свіжих продуктів. Одне з важливих завдань ресторанної логістики полягає в тому, щоб забезпечити швидке отримання цих необхідних складників для замовленої страви. Успішне вирішення цього завдання значно залежить від інформаційної системи ресторанного підприємства. Така інформаційна система, зокрема, у мережевому ресторанному бізнесі, обов'язково повинна відслідковувати якість, ціну, умови

поставки замовленої продукції. Постачальник продуктів до одного ресторану повинен розпізнаватися системою і у випадках взаємодії цього постачальника з іншими ресторанами мережі. Це надає можливість оцінити, як обидві сторони виконують свої зобов'язання, зокрема, ресторанна мережа – за обсягом закупівель, а постачальник – за обсягами і термінами поставок, контрактній ціні та якості продукції, що постачається. Приміром, може бути ситуація, коли від одного постачальника за однакові товари, що постачаються до різних ресторанів певної мережі (за обсягом, якістю, ціною) можуть надходити рахунки на різні суми. У минулому це могло би бути предметом емоційної «дискусії» між відділами бухгалтерії ресторанної мережі та постачальника. За умови наявності інформаційної системи ресторану, де є повна інформація про контракт та договірні умови як взагалі по підприємству, так і з кожного конкретного факту поставки, усе, що надходить від постачальників до ресторану, оприходується за контрактними цінами. Зазначення іншої суми у товарно-транспортній накладній розцінюється, як помилка в первинному документі постачальника, якого просять виставити новий, правильний рахунок.

Отже, постачальник не може в односторонньому порядку приймати рішення про підвищення ціни продукту. Звісно, ринковий вплив існує, однак партнеру слід узгодити з рестораном зміну ціни та дату, з якої ця зміна буде чинною. Відповідно з узгодженим терміном інформаційна система переходить з однієї контрактної ціни на іншу. Така функція дозволяє здійснити контроль товарних потоків, а також зменшити навантаження на персонал. Досвід показує, що після перебудови бізнес-процесів ресторанів забезпечується скорочення чисельності фінансової та ІТ-служб на 30%⁵. Поки що ж інформаційні системи переважної більшості українських ресторанів та їх контрагентів ніяк не взаємодіють. За звичаєм, співпрацівники ресторану у своїй інформаційній системі складають замовлення, потім електронною поштою чи факсом відправляють його партнеру, який приймає замовлення, вводить дані у свою інформаційну систему, і тільки після цього починається процес обробки замовлення. Зрозуміло, що це звичний, але недостатньо сучасний та ефективний спосіб співпраці ресторанів із партнерами (рис. 3).



Рис. 3. Традиційна схема інформаційної взаємодії «ресторан-постачальник» (авторська розробка).

⁵ HAVI Logistics- ведущий поставщик логистических услуг[електронне джерело].- Режим доступу :<http://www.havi-logistics.com>

Однією з добре відомих логістичних стратегій, яку нині можна поради́ти будь-якому ресторатору, полягає у забезпеченні сумісності своєї інформаційно-логістичної системи з міжнародною системою електронного документообігу EDI (Electronic Data Interchange, англ. – Електронний обмін даних). Система EDI дозволяє «спілкуватися» різним інформаційним системам, отже, виступає для партнерів свого роду універсальним перекладачем. Перехід на електронний документообіг, за якого інформаційна система замовника (ресторану) напряму «розмовляє» з системою підрядника (постачальника), надає можливість обом партнерам скоротити витрати на обробку інформації (рис.4).

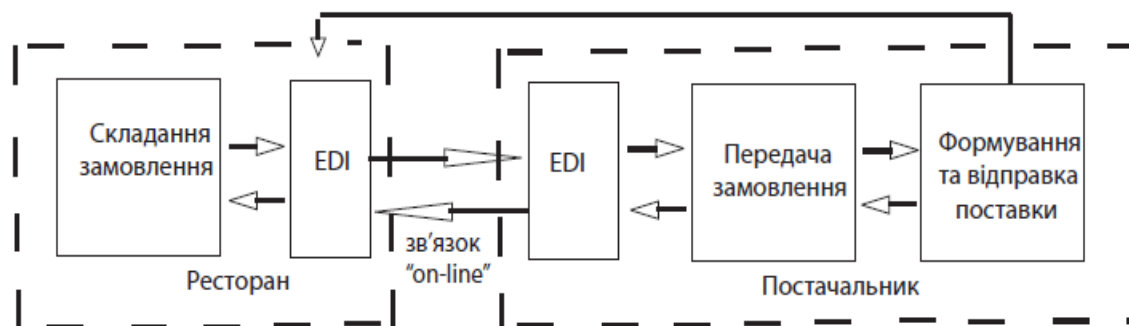


Рис. 4. Логістична схема інформаційної взаємодії «ресторан-постачальник» (авторська розробка).

Цей процес є однаково мотивованим для двох сторін. Якщо система настроєна та з'єднана з системами партнерів правильно, то кількість останніх не має значення. Окрім оптимізації людських ресурсів (зменшення кількості обслуговуючого персоналу) застосування даної системи надає ще одну істотну перевагу, а саме – зменшення залежності від людського чинника. Приміром, може виникнути ситуація, коли співпрацівник підрядника (постачальника), який вводить у систему інформацію про отримане від ресторану замовлення, помилиться на нуль та замість 100 кг продукту надішле в ресторан 1 т продукту, або ще гірше – замість 1 т відправить 100 кг. Страва, для якої не вистачило інгредієнта, потрапить до стоп-листу ресторану, а офіціанту доведеться пояснювати гостю, що вона на сьогодні вже закінчилася. Це саме та ситуація, якої намагається уникнути кожна ресторанна компанія. В ресторанному бізнесі України вже помітна цікавість до електронного документообігу. Багато міжнародних постачальників виходять на українські ресторани компанії з пропозиціями про перехід на EDI. Дуже ймовірно, що у майбутньому керівникам навіть невеликих рестораних закладів доведеться подумати про те, щоб перейти до подібного інформаційного формату спілкування з партнерами.

У ресторанному бізнесі надзвичайно важливим є якість отримуваних продуктів, адже від неї залежить якість приготованих страв та, в кінцевому рахунку, лояльність відвідувачів. Саме тому, для прикладу, в американських та європейських ресторанах замовлені продукти приймає шеф-кухар, який фахово

може оцінити якість та свіжість того чи іншого компонента, адже саме йому належить готувати страви з отриманих продуктів. Щодо ресторанів України, то звичайно фізичний процес приймання товару в них здійснює комірник, а приймання в інформаційній сфері – оператор. Як результат, до шеф-кухаря доходять ті продукти, що надійшли на склад. Однак поступово західна культури робота проникає і на склади українських ресторанів. Керівництво ресторанних компаній, що володіє стратегічним баченням розвитку бізнесу, вважає одним із інструментів, що гарантує високу якість роботи, особисту участь шеф-кухаря у всьому технологічному циклі постачання – від замовлення та приймання продуктів до їх надходження на кухню. Такий новітній підхід, коли шефу кухні передається класична логістична функція працівників складу, потребує надійної операційної підтримки діяльності шеф-кухаря, з тим щоб на кухні можливо б було отримати максимальний обсяг доступних даних. Отже, інформаційна система повинна дозволяти шеф-кухарю на рівні технологічної карти подивитися, які інгредієнти і в якій кількості (з точністю до грамів) входять до складу страв; який коефіцієнт відбраковки з кожного продукту; наскільки компоненти усмажуться, упарюються тощо. Інформаційна система ресторану також повинна показати наявність необхідних продуктів на складі та прогноз продажу/виробництва у найближчій перспективі. Із врахуванням цієї інформації відносно нескладним є формування замовлення, яке, з одного боку буде достатнім для підтримки продажу, а з іншого – не перевантажуватиме склад. Отже, новітнім трендом ресторанної індустрії є передача логістичних операцій, таких як планування та здійснення замовлень, закупівлі, приймання продуктів, від складських працівників до людини, яка відповідає за якість кінцевого продукту (шеф-кухаря). При цьому необхідність у проміжній фігурі – операторі відпадає.

Важливу роль у ресторанній логістиці відіграє функція контролю. Ще з радянських часів, коли цей контроль «здійснював» ВБКСВ – відділ боротьби з крадіжками соціалістичної власності (рос. ОБХСС), у багатьох українських ресторанах і нині діє схема, за якої контроль відбувається на кордонах відповідальності: приймання замовлення в ресторані – звірка, надання продуктів зі складу на виробництво - ще одна звірка, надання страви з кухні в клієнтську залу - наступна звірка. Але деякі просунуті ресторани в Україні вже дійшли до думки, що є тільки одна особа, відповідальна за проходження замовлення ресторанним ланцюжком – директор ресторану. Саме інформаційна система дозволяє йому контролювати всі процеси в підрозділах ресторанного закладу. Впровадження інформаційної системи ресторану, у якій видно, скільки продуктів за якою статтею списано, дозволяє виявити, структурувати та оцінити всі витрати закладу. При цьому враховуються не тільки ситуації, що не виходять за межі нормативів списання, наприклад, страва, що випадково впала на підлогу чи розбита банка, але й нестандартні варіанти, коли, приміром, виявляється, що усмажка картоплі залежить не тільки від сезону (зимовий усмажується менше ніж осінній), але й від того, наскільки врожайним був рік.

Статистика, накопичена в інформаційній системі ресторану, дозволяє визначити та застосувати реальний коефіцієнт втрат.

Світова економічна криза не оминула Україну, зокрема, ресторанний бізнес, який почав гарячкові пошуки тієї «рятункової соломинки», яка б забезпечила виживання ресторанних компаній та їхніх підприємств за непростих кризових умов. Для багатьох ресторанів такою «соломинкою» виявилась логістика, опанування теорією та методами якої та їх впровадження у ресторанний бізнес стало визначальною ознакою успішних проєктів у галузі масового харчування України останнього часу. Логістика нині все ширше використовується ресторанами не тільки в ефективній організації процесів постачання (постачальницька логістика в ресторанному бізнесі), але в інформаційному забезпеченні створенні та управлінні ланцюжками постачання та інтегрованими логістичними системами ресторанних підприємств та компаній. Такі тенденції розвитку ресторанної логістики в Україні передбачалися автором ще в 2009-2010 рр., незважаючи на те, що тоді логістика в ресторанному бізнесі України була «terra incognita»¹. Тому останнім часом найбільш інформовані та просунуті українські ресторатори почали спільно вивчати закордонний досвід застосування логістичних підходів у ефективній організації ресторанного господарства, зокрема, в процесах постачання. Приміром, данська логістична фірма NAVI Logistics⁵ є спеціалізованою на наданні логістичних послуг з постачання таким мережам масового харчування, як мережа стек-хаусів «Vone's» (Данія з 2004 р.), мережа мінімаркетів на бензозаправках «British Petroleum» (BP) у Голландії та Польщі, NAVI Logistics постачає весь асортимент свіжих, охолоджених та заморожених продуктів, а також тютюнових виробів (відповідно – з 2005 та 2008 рр.); мережа кав'ярень «Coffeeheaven» у Центральній Європі, зокрема, в Польщі, де це один з найбільш популярних споживчих брендів («Coffeeheaven» створена у 1999 р. згідно концепції кав'ярні, що відповідає сучасному стилю життя, де каву та їжу подають у релаксованих та стильних умовах); найбільша світова мережа та служба доставки «Domino's Pizza» (DP) (заснована у 1960 р., нині нараховує понад 9000 закладів у всьому світі, у т.ч. в Україні), зокрема, в Австрії, де з розподільчого центру DP у Ензінгені здійснюються поставки до 12 піццерій; мережа стейк-хаусів «Jensen's Bothus» у Данії та Швеції (займає третє місце на ресторанному ринку Данії), постачання яких здійснюється через РЦ NAVI Logistics у Данії (асортимент -400 найменувань товарів з 2007 р. тощо (рис. 5⁴)).

Деякі ресторани вже розробляють концептуальні положення логістики постачання для закладів масового харчування. Згідно цих положень логістика постачання ресторану спирається на стратегію динамічного розвитку, мета якої – забезпечити високу якість обслуговування споживачів, оперативно реагуючи на появу нових та зміну минулих умов. Виділяють два аспекти динамічності:

- 1) швидкість реагування на зовнішні умови: ресторан, як динамічна організація уважно та постійно відслідковує запити споживачів та оперативно на них реагує.

2) здатність коригувати логістичні характеристики з урахуваннями запитів окремих споживачів.

Організація є сфокусованою на споживачах, тобто намагається забезпечити повне задоволення запитів споживачів; створює зручний доступ споживачів до своєї організації; гнучко та оперативно реагує на запити, що змінюються; проектує логістику так, щоб вона не тільки повністю задовольняла запит споживачів, але й перевиконувала їх; здійснює після продажні перевірки з тим, щоб пересвідчитися, чи споживачі залишилися задоволеними і після здійснення купівлі; турбується про підготовку майбутніх угод, завжди зберігаючи контакти зі своїм споживачами, потенційними відвідувачами тощо. Підтримка тісного контакту з клієнтами в ресторанному бізнесі забезпечує його ефективність – як у емоційному сенсі, так і в професійному.

У логістиці ресторанних послуг першочергову роль відіграє планування завантаження клієнтських зал, яке можливо здійснити, як правило лише на основі прогнозу відвідуваності який. Здійснюючи планування потрібних потужностей ресторану, а відповідно після цього – планування потреб у ресурсах, фахівець-логіст ресторану виконує наступні завдання:

а) вивчає прогноз попиту та визначає потрібну потужність ресторану для його забезпечення;

б) визначає потужність ресторану, що є нині;

в) виявляю різницю між потрібною та наявною потужностями ресторану;

г) розробляє альтернативні варіанти, що дозволяють усунути цю різницю;

д) порівнює варіанти та обирає найкращий з них;

е) реалізує оптимальний, за необхідності модифікований варіант;

є) контролює результати.

Однією з важливих типових завдань логістики у сфері харчування є визначення оптимального місця розміщення ресторану, складу, виробничо-дистрибуційного центру та інших елементів логістичного ланцюжка в ресторанному бізнесі (ЛЛРБ). Рішення з розміщення елементів ЛЛРБ є надзвичайно важливими, оскільки вони впливають на показники роботи ресторану протягом багатьох років тобто мають довгостроковий характер. Якщо організація зробить помилку та відкриє ресторан у невдалому місці, вклавши у нього значні кошти, то виправити ситуацію, переїхавши на нове місце, буде не так просто, оскільки це потребуватиме великих фінансових, трудових, часових витрат, призведе до втрати часу, клієнтів, замороженню капіталів, зниженню конкурентоспроможності. При виборі місць розміщення ресторану і складів враховуються наступні чинники (приклад):

а) ресторан розташований в історичній частині міста, яку часто відвідують туристи;

б) ресторан і складу мають зручний під'їзд з боку центральних вулиць міста, що близько знаходяться;

в) ділянка, де знаходиться ресторан, є ретельно спланованою з тим, щоб в'їзд автівок з товаром не був утруднений;

г) основні конкуренти розміщуються в інших частинах міста.



Рис. 5. Діяльність логістичної компанії NAVI Logistics (Данія) з постачальницької логістики в ресторанному бізнесі (авторська розробка).

Також слід зважати на інші важливі чинники такі, як: потенціал розширення або здійснення змін, ситуація на місцевому ринку робочої сили, чисельність працівників, їх кваліфікація та продуктивність природні умови тощо.

Світовий досвід з ресторанної логістики показує новітні тенденції її розвитку – у напрямку створення інтегрованих ланцюжків поставок у ресторанному бізнесі та розширених процесів управління цими ланцюжками. Мета – задовольнити бажання споживачів отримати якісну їжу за низькими цінами. Досягти цієї мети доволі складно, оскільки у багатьох відношеннях ресторанний бізнес переповнений парадоксами. Так, споживачі прагнуть якісних продуктів харчування за доступними цінами, свіжість продукту є обов'язковою умовою незалежно від сезону; вартість і якість обслуговування клієнтів повинні постачатися у комплекті та не бути надмірними ; якщо ресторани претендують виконувати замовлення швидко, то споживачі хочуть цього іще скоріше тощо. Такі різні, подекуди протилежні вектори споживчих та ринкових чинників, що тягнуть ресторан в різні боки, і призвели останнім часом до усвідомлення важливості логістики та ланцюгів поставок у ресторанному бізнесі, які логічно стають основною платформою для вирішення цих протилежних проблем з метою збільшення загального прибутку ресторану чи мережі. Перманентна економічна криза у всьому світі не обминула і індустрію масового харчування. Скорочуються кошториси держав, зменшуються доходи населення і його попит на товари та послуги, у т.ч. на послуги закладів масового харчування – ресторанна індустрія це відчула однією з перших. Так, загальна кількість відвідувачів ресторанів у США зменшилася з 362,7 млрд. у 2008 році до 60,6 млрд. у 2012 р. При цьому 87% втрат припало на відвідування закладів незалежних операторів, хоча і на початку рецесії тільки чверть усіх візитів до ресторанів припадало на немережеві підприємства.

Одним із знаменних виключень стали ресторани швидкого обслуговування. Сектор «швидкої їжі» зростає швидше ,ніж ресторанний бізнес в цілому : сукупній середньорічний темп зростання цього сектору складе біля 4% у період 2011-2014 рр. завдяки зростаючому молодому населенню, змін соціальної динаміки, засадам доцільності та вартості. Деякі ресторанні мережі знайшли можливості для зростання навіть, коли економіка скорочувалася. Приміром, мережа «Subway» збільшила кількість своїх ресторанів у США на 6000 одиниць за 2008-2012рр. Ключову роль у цьому успіху зіграла грамотна організація логістики та ланцюжків поставок.

У нинішніх складних умовах ціна ресторанного продукту є більш важливою, ніж коли-небудь. Тому управління витратами харчових товарів є однією з головних проблем у діяльності ресторанних компаній. Управління рухом харчових товарів починається на рівні полів та ферм. У зв'язку з природними негараздами можуть зростати ціни на деякі продукти харчування, наприклад, на зерно та картоплю. Своєю чергою, це призводить до підвищення цін на корми для великої рогатої худоби, домашньої птиці та

свиней. Ці витрати неодмінно відобразяться на цінах кінцевого продукту ресторанного бізнесу.

Рішення з оптимізації ланцюжків поставок для зниження витрат є унікальними для кожного ресторану. Але є одна загальна тенденція, а саме – передання управління вище ланцюжком поставок, переміщення запасів ближче до постачальників з метою контролю витрат, збереження свіжості запасів та отримання можливості оперативної зміни меню. Для споживачів мереж ресторанів «швидкої їжі» часто вирішальним чинником є їх вартість. Але у деяких випадках клієнти готові платити більше за якість. Приміром, американська ресторанна мережа «Chipotle» обрала саме таку нішу: вона закупляє більш якісні харчові продукти, відповідно, може вимагати вищу ціну зі споживача. Кілька років тому ця компанія прийняла нову стратегію із закупівлі місцевих продуктів, у т.ч. солодкого перцю, червоної цибулі, халапеньо, оре гано та салату вартістю 5,6 млн. дол. Мережа закупляє сировину на фермах, віддалених від ресторанів на 350 км. Намагаючись підтримати місцеві фермерські господарства та сталий розвиток сільського господарства регіону, «Chipotle» також отримує можливість постійного отримання свіжих продуктів та зниження транспортних витрат.

У той час, як управління витратами є важливим завданням, серед пріоритетів закладів масового харчування завжди є і залишається якість продукції, її безпечність. Насліди хвороб харчового походження є коштовними і викликають поважні репутаційні втрати, тому компанії беруть активну участь у вивченні шляхів транспортування для створення нових маршрутів та поліпшення умов вздовж всього ланцюжка поставок. Наявність прозорості усього ланцюжка, а не тільки маршрутів з розподільчих центрів до ресторанів, дозволяє усім, аж до постачальників та виробників, краще збирати інформацію і, як наслідок, приймати більш ефективні управлінські рішення. Уряди деяких країн також запроваджують нові стандарти. Так, у США планується запровадження оперативного датування протоколів безпеки харчових продуктів. Багато американських компаній вже переглядають свої ланцюжки поставок, щоб відповідати новим вимогам. Приміром, холдинг ресторанів «Darden» володіє мережами «Red Lobster», «Olive Garden», «Capital Grille», «Longhorn Steakhouse» із загальною кількістю ресторанів понад 2000. Ця компанія знаходиться на 27 місці у рейтингу найбільших приватних працедавців США. Ланцюжки поставок харчових продуктів «Darden» оцінюються у понад 3 млрд. дол. і включають продукцію від 1500 постачальників 35 країн світу. Враховуючи величезний розмір своєї організації, «Darden» нещодавно розпочала капітальну модернізацію ланцюжка поставок з очікуваною економічністю 45 млн. дол. У межах цієї модернізації компанія перебудовує свою внутрішню інфраструктуру та зв'язки, щоб підключити до неї ресторани, дистриб'юторів та постачальників. Однією з підставових завдань модернізації також є впровадження оперативного реагування на виникаючі проблеми. Топ-менеджер компанії пригадує нині, як страшний сон, проблеми з харчовими отруєннями: уявіть собі, що є джерело хвороби харчового походження, про що сповіщений

виробник. Він повинен зупинити поставки та повідомити про це склад постачальника, який інформує про цю проблему дистриб'юторів, останні повинні відповідно сповістити ресторани.

Для вирішення цього питання «Darden» почала процес впровадження системи стандартів «GS1» - всесвітньо визнаного інтегратора, який ідентифікує зібрану та записану інформацію для забезпечення прослідкованості поставок серед розрізнених торговельних партнерів. У межах цієї системи кожній одиниці продукції присвоюється унікальний номер, який кодується та розміщується на товарі за допомогою штрих-кодів або RFID-міток. Окрім цього інтегратор надає можливість віддаленої синхронізації даних по всьому світу через захищену мережу. Це дозволяє мережі ресторанів :

- а) одразу визначити продукт та обмінюватися інформацією;
- б) спілкуватися з постачальниками, дистриб'юторами та ресторанами;
- в) швидко реагувати на кризові явища з безпекою харчових продуктів для забезпечення безпечного харчування.

Система автоматизації ланцюжків поставок, що надається «GS1» також охоплює глобальні стандарти для обміну електронними повідомленнями в бізнесі, що дозволяє здійснювати швидке, ефективне та точне автоматичне електронне надання узгоджених бізнес - даних між торговельними партнерами на підставі стандарту XML. Також формується єдина система відслідковування руху товарів, яка надає можливість здійснювати за потреби ефективно та вчасно відкликання продукції, оперативне керівництво процесами та доставку повідомлень. Окрема підсистема дозволяє обмін даних про продукт з споживачами та підприємствами-виробниками за допомогою мобільних пристроїв.

Однак не всюди ланцюжки поставок розкриваються на усю глибину. Оскільки «Darden» співпрацює з різними операторами масового харчування в усьому світі, то вимоги щодо забезпечення прозорості ланцюжків поставок іноді можуть розцінюватися як спроба промислового шпигунства. Незважаючи на це, «Darden» впроваджує інноваційні рішення у ланцюжку поставок, у результаті чого усі партнери холдингу мають можливість отримання даних у режимі реального часу. Компанія «Darden» має просту мотивацію для здійснення модернізації ланцюжків поставок товарів, застосовуючи найпередовіший практичний досвід, який забезпечує безпеку та якість харчових продуктів: можливий збій у бізнесі масового харчування є надто коштовним. З такою великою кількістю ресторанів та таким «значним» обсягом та номенклатурою товарообігу ризик псування, недоставки або помилки в доставці харчової продукції може здійснити глибокий вплив на весь ланцюжок поставок та негативно відбитися на кінцевому споживачеві.

Варто зазначити, що величина ризику та питома вага інвестицій, потрібних для забезпечення безпеки продукції у масовому харчуванні, для малих та середніх підприємств є значно більшими, ніж для більшості транснаціональних корпорацій, які вже володіють високим рівнем складності. Але буде невірно робити на цій підставі висновок, що малий та

середній бізнес являють собою найслабшу ланку в логістиці галузі масового харчування. Адже логістика компаній довільних розмірів неодмінно пов'язана з певним ризиком. Але коли товар губиться в ланцюжку поставок великої компанії, він (товар) може опинитися де завгодно та мультиплікативний ефект помилок у великих операторів може бути дуже значним.

Вигода від застосування грамотних логістичних рішень для ресторанів може зацікавити навіть ті підприємства, які традиційно використовують виключно продукцію місцевих постачальників. З одного боку, вони ставлять виробникам та дистриб'юторам свої власні вимоги, з іншого – локальні неврожаї та зміни кліматичних умов можуть призвести до того, що постачати якісний продукт виявиться вигідніше навіть із віддалених місць. Але незалежно від місця положення харчової продукції споживач продукції у ресторанних мережах повинен мати впевненість у тому, що він споживає їжу гарної якості, інакше він просто не заплатить за неї. Якщо ресторан або мережа масового харчування мають ефективний ланцюжок поставок, вони мають змогу доставити продукти з достатнім терміном вжитку та створити якісний кінцевий продукт.

Висновки. Інформаційна логістика є інтегральною частиною ресторанної логістики, яку відрізняють свої оригінальні варіанти логістичного міксу, логістичного циклу ресторанного виробництва тощо. Інформаційна логістика дозволяє організувати співпрацю ресторану з партнерами-постачальниками у сучасний ефективний спосіб «on-line», пов'язаний із застосуванням системи електронного документообігу EDI. Інформаційна логістика надає інноваційні можливості в ресторанному бізнесі: по-перше, шляхом передання логістичних функцій шеф-кухарю (тобто працівнику ресторану, що відповідає за якість кінцевого продукту); по-друге, забезпечує керівнику закладу (директору) можливість постійного контролю проходження матеріальних, інформаційних, фінансових потоків у ресторані, а також дій персоналу з обслуговування потоку гостей тощо. Зазначимо, що можливості інформаційної логістики щодо збільшення ефективності ресторанного бізнесу є значно ширшим, ніж викладено в даній статті, оскільки інформаційна логістика як складник ресторанної логістики поки що знаходиться на початковому етапі їхнього впровадження в ресторанний бізнес в Україні. Але без них розвиток ресторанної справи в Україні на сучасному рівні, інтеграція галузі у світовий ринок гостинності є неможливим. Ефективне управління ланцюжками поставок у ресторанному бізнесі здатне об'єднати, на перший погляд, несумісні речі: підвищити якість їжі, що надається, забезпечити її безпеку та, одночасно, знизити супутні витрати. Ось чому компанії масового харчування нині зацікавлені в активному впровадженні ефективних логістичних рішень, які, в тому числі, можуть надаватися сторонніми операторами. Виходячи з цього, все більше ресторанів в Україні звертаються до логістики та управління ланцюжками поставок, як ефективного інструменту корпоративного менеджменту.

3.3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ *

Актуальність. Інвестиційна та фінансова політика – основні складові розвитку економіки туристичної галузі нашої держави. За умови реалізації концепції політики розвитку сільського туризму такий рушійний елемент як інвестування стає надзвичайно важливим. Об'єктивно сьогодні держава не має реальної можливості задоволення усіх наявних потреб сільського туризму за рахунок бюджетних коштів. Тому виникає потреба пошуку інших механізмів залучення фінансових потоків для розвитку агротуризму в Україні, головним з-поміж яких – інвестування.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні функцій регіональних органів влади щодо регулювання сфери діяльності зеленого туризму на місцях.

Основна частина. Дослідження питань, які стосуються можливостей залучення до розвитку туристичної галузі інвестиційних ресурсів, здійснюються провідними фахівцями, серед яких слід виділити А. Амошу, О. Бейдика, В. Квартального, Н. Коніщеву, В. Федорченка, В. Цибуха та інших. Розглядають ці проблеми і в регіональному аспекті, насамперед такі провідні українські вчені, як Т. Галушкіна, З. Герасимчук, Л. Грановська, В. Голян, М. Гудзь, Б. Данилишин, М. Долішній, В. Євдокименко, В. Кравців, Л. Ковальська, М. Крачило, В. Руденко, О. Федчак, С.К. Харічков, Є. Хлобистов, М. Хвесик, І. Школа, В. Щурик. Проте, залишається недостатньо дослідженою проблема формування пріоритетних напрямів інвестування розвитку сільського туризму, що вимагає певного методологічного та практичного підґрунтя, яким може слугувати отримана у процесі проведення теоретичного й аналітичного дослідження інформація.

Інвестування сільського туризму, є однією з опор, на яких будується фундамент ринкової економіки України, оскільки інвестиції, зокрема іноземні, є надважливими для розвитку економіки тих регіонів, які є слабо розвинутими в економічному відношенні. Результати аналітичних досліджень підтверджують низьку ефективність механізму інвестування розвитку туристичної сфери на регіональному рівні, зокрема сільського туризму, що актуалізує необхідність значного вдосконалення цього механізму.

На нашу думку, у процесі формування ринкових відносин у напрямі сприяння розвитку сільського туризму інвестиційна політика держави повинна передбачати використання стратегічного та системного підходів, диференційовано визначати форми фінансування субгалузей туризму, враховуючи специфіку кожної з них та їх роль в процесах раціонального використання туристичних ресурсів села, бути регіонально вираженою і відповідати міжнародним стандартам. Зокрема, стратегічний підхід у сфері інвестиційного забезпечення використання сільських туристичних ресурсів дозволить виявити найбільш перспективні регіони, території і туристичні

* Автори Божидарнік Т.В., Лютак О.М., Савош Л.В.

об'єкти, вирішити питання про доцільність інвестиційних вкладень при розгляді регіональних проблем розвитку сільського туризму. Системний підхід сприятиме формуванню відповідного інвестиційного середовища у сфері саме раціонального використання сільських туристичних ресурсів в контексті ринкових перетворень в економіці країни загалом ¹.

Інвестиційний потенціал використання сільських туристичних ресурсів визначається сумою об'єктивних передумов для інвестицій, яка залежить від різноманітності туристичних об'єктів, а також від економічного становища країни в цілому та туристичного регіону зокрема. На регіональному рівні обсяг інвестування розвитку сільського туризму визначається насиченістю території відповідними факторами, зокрема наявністю відповідних туристичних ресурсів, матеріально-технічною базою населеного пункту, розвитком інфраструктури туризму, трудовими ресурсами тощо, а також рівнем доходів населення, споживчим попитом ².

Можна виділити наступні пріоритетні напрямки залучення інвестицій в розвиток сільського туризму:

- розвиток сільського туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції: Карпати, Полісся, Полтавщина, Поділля, Буковина та ін., що в свою чергу дозволить розвантажити туристичні території, які перебувають в критичному стані;

- збільшення кількості об'єктів зеленого туристичного бізнесу;

- підвищення рівня свідомості туристів, зокрема еколого зорієнтована рекламна діяльність.

Важливе значення у створенні сприятливого інвестиційного клімату має належним чином розроблене та ефективно діюче нормативно-правове поле ³. Незважаючи на певні позитивні зміни у нормативно-правовому регулюванні туристично-рекреаційної сфери, законодавство, що регулює економіко-фінансову діяльність інвесторів, є неефективним. Застарілі і взаємовиключні положення вносять певні непорозуміння у поточну інвестиційну діяльність і не дають змоги розробити стратегію і тактику щодо активізації діяльності на перспективу розвитку сільського туризму. Аналіз існуючого нормативно-правового забезпечення в контексті інвестування використання туристичних ресурсів засвідчив, що нормативно-правова база у сфері інвестування є надзвичайно мінливою. Так, Закон України "Про інвестиційну діяльність" змінювався фактично кожного року. Закон України "Про іноземне інвестування" на протязі 10 років змінювався 25 разів. Якщо враховувати постанови, декрети Кабінету Міністрів України, Укази Президента, поправки та інші підзаконні акти, то такий стан справ відлякує як вітчизняних, так і іноземних інвесторів ⁴.

¹ Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

² Герасимчук З. В. Політика розвитку проблемних регіонів: методологічні засади формування та реалізації: монографія / З. В. Герасимчук, В.Л. Галушак. – Луцьк: Надтир'я, 2006. – 248 с.

³ Галушкіна Т.П. Еколого-збалансовані пріоритети розвитку територій: концептуальні засади та організаційний механізм: монографія / Т.П. Галушкіна, Л.М. Грановська. – Херсон: В-во ХДУ, 2009. – 372 с.

⁴ Ковальська Л.Л. Оцінка конкурентоспроможності регіону: монографія / Л.Л. Ковальська. – Луцьк: Надтир'я, 2007. – 420 с.

Враховуючи важливу роль туристичної галузі в економіці України та її окремих регіонів, доцільно було б у законодавчому порядку надати певні пільги інвесторам, які вкладають кошти саме в розвиток сільського туризму, особливо у відсталих в соціально-економічному розвитку територіях.

Таким чином, інституціональне забезпечення інвестиційних процесів розвитку сільського туризму в частині законодавства повною мірою не вирішує проблеми досліджуваного процесу в Україні.

Крім того, особливу увагу слід звернути на територіальну координацію інвестування розвитку туризму. Координація інвестування розвитку сільського туризму – це детальне вивчення, мобілізація та раціональне використання інвестиційного потенціалу, науково обґрунтована інтеграція інвестиційних ресурсів для досягнення стратегічної мети інвестування та забезпечення практичної реалізації інвестиційних проектів різного розміру, спрямованості і масштабу⁵.

З точки зору регіонів, механізми інвестування покликані забезпечити залучення інвестиційних ресурсів для реалізації можливостей розвитку сільського туризму з метою сталого розвитку туристичних територій. Кожен регіон нашої держави залежно від особливостей його розвитку використовує той чи інший механізм інвестиційного забезпечення розвитку туризму. Так, одні регіони використовують власні інвестиційні ресурси за рахунок міцної фінансової бази, інші залучають зовнішні джерела фінансування, зокрема іноземні інвестиції⁴.

У першу чергу необхідно визначити рівень інвестиційної привабливості сільських туристичних об'єктів чи територій. Виходячи з попередніх досліджень, пріоритетними будуть ті території, які спроможні за короткий термін забезпечити позитивні еколого-економічні зрушення. Вважаємо, одним з пріоритетних напрямів інвестування інноваційних програм розвитку сільських туристичних територій, які в основі містять засади раціонального використання туристичних ресурсів. Іншим ефективним напрямком інвестування розвитку сільського туризму є покращення інфраструктури туристичних регіонів.

Важливим моментом в інвестування розвитку сільського туризму є вибір інвестора. Цей процес здатен відбуватися за допомогою: інвестиційних, венчурних, страхових, лізингових, факторингових компаній, банків й інші фінансово-кредитних установ. Слід зауважити, що інвестиційні компанії та венчурні фонди за визначенням є більшими новаторами, ніж усі інші інституційні об'єкти ринку².

Інвестування розвитку сільського туризму регіону, залежить від надходжень до місцевого бюджету, що в свою чергу залежить від виробничих можливостей регіону. Крім того, існуюча система доходів більшості туристичних регіонів характеризується значною їх залежністю від трансферів центрального уряду і браком власних джерел доходів.

⁵ Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андреева Н.М., Бараннік В.О., Белашов Є.В. та ін.]; За науковою редакцією д.е.н., проф. Хлобистова Є.В. /РВПС України, ІПРЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. – Сімферополь: Фенікс, 2010. – 582с.

Вважаємо, що формування дохідної частини місцевого бюджету повинне здійснюватись у двох основних напрямках:

– вдосконалення структури дохідної частини місцевих бюджетів у напрямку перегляду ставок оподаткування;

– вдосконалення структури надходжень від місцевих податків і зборів.

Державного централізованого фінансування потребують практично всі сільські туристичні регіони. Тут необхідна цільова державна допомога на забезпечення структурних трансформацій туристичної галузі, які були б спрямовані на розвитку сільського туризму та туристичної інфраструктури. Доцільно проводити аналіз фінансово-економічного стану туристичного регіону, оскільки саме він визначає найнижчу межу масштабів інвестицій в розвиток сільського туризму.

Основними джерелами фінансування розвитку сільського туризму в економічно розвинених країнах є приватні і державні джерела фінансування. При цьому в багатьох розвинених країнах зберігаються приблизно однакові пропорції між приватним та державним капіталом у інвестуванні розвитку сільського туризму. В розвинутих країнах інвестуються пріоритетні напрями діяльності, в Україні туристична галузь являється пріоритетною. У нас є висококваліфіковані наукові кадри, проте держава не може у повній мірі фінансувати науково-дослідні розробки, тому для розвитку наукових розробок треба залучати приватні компанії, в тому числі й закордонні, і використовувати відносну перевагу дешевої робочої сили⁶.

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

Прямі іноземні інвестиції є важливим джерелом формування фінансово-кредитних ресурсів регіону, напрямків стимулювання розвитку сільського туризму та усунення диспропорцій зазначених процесів, але при цьому слід враховувати специфічні особливості залучення іноземного капіталу у сільські туристичні регіони, зважаючи на рівень наявності в них туристичних ресурсів. Такі інвестиції в першу чергу слід спрямовувати на розвиток туристичних ресурсів в тих регіонах, що мають високий експортний потенціал у сфері туризму. До таких регіонів належать Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області.

Слід відмітити, що розробка комплексних регіональних програм розвитку сільського туризму з залученням інвестицій в Україну повинна здійснюватися з урахуванням світових тенденцій, які нині демонструють структурні зрушення в системі залучення інвестицій у бік саме сервісних галузей економіки⁴.

⁶ Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

Для регіонів із низьким рівнем процесів раціонального розвитку туризму інвестиції повинні бути спрямовані на структурну перебудову економіки регіону, що дозволить стабілізувати фінансово-економічний. Для регіонів із середнім рівнем розвитку туризму інвестиції слід спрямовувати в реконструкцію та розвиток тих типів туристичних ресурсів, які дозволять у найкоротший термін створити ефективний туристичний продукт та забезпечити його стійкість до зовнішніх та внутрішніх деструктивних впливів. Для регіонів із високим рівнем розвитку туризму, інвестиції слід спрямувати на експортноорієнтовані туристичні ресурси задля одержання конкурентних переваг на світових ринках. Важливою умовою інвестування розвитку сільського туризму регіону є застосування інструментів, тобто сукупність дій та важелів, за допомогою яких здійснюється вплив суб'єкта управління на об'єкт управління з метою досягнення поставленої мети. До основних економічних інструментів забезпечення інвестиційної діяльності розвитку сільського туризму відносяться податкові важелі, штрафні санкції за порушення екологічного законодавства ⁷.

На нашу думку, при плануванні інвестиційного забезпечення розвитку сільського туризму, варто враховувати, з одного боку, систему штрафів у випадку понадлімітного впливу на туристичні об'єкти, а з іншого, прийоми податкового захисту, зокрема, шляхом виключення зі складу оподаткованої бази суми коштів, спрямованих на інвестування розвитку туризму на селі. Стимулюючий ефект платежів можна збільшити, якщо ввести понижуючі коефіцієнти до ставок платежів у випадку, коли фактичний обсяг викидів складає не більш 50% від встановленого ліміту. Пріоритетними інструментами інвестування розвитку сільського туризму регіонів держави, на нашу думку, виступають пільгове кредитування та оподаткування суб'єктів господарювання, що в своїй діяльності використовують сільські туристичні ресурси.

Висновки. В сучасних умовах інвестиційне забезпечення розвитку сільського туризму знаходиться на низькому рівні: спостерігається розбалансованість розвитку інвестиційної сфери та задоволення нагальних потреб туризму в сільській місцевості, що додатково супроводжується мінімальним рівнем фінансування таких заходів. Результати дослідження вказують на те, що вирішення проблемних питань економічного стимулювання інвестиційної діяльності розвитку сільського туризму має відбуватися на основі послідовного розроблення та запровадження нових інструментів, у першу чергу, позитивної мотивації, з урахуванням регіональних особливостей сільських туристичних ресурсів, основною метою яких повинне бути заохочення суб'єктів туристичного господарювання до раціонального використання та охорони туристичних ресурсів.

⁷ Федчак О.М. Збори за забруднення довкілля як основне джерело фінансування природоохоронних заходів / О.М. Федчак // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2007. – № 4. – С. 342-353

3.4. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СТАН ТА РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ *

Актуальність. Створення нової концепції розвитку зеленого туризму в умовах сучасної економіки України визначається низкою чинників, оскільки саме вони напрямом свого впливу (позитивним чи негативним) обумовлюють ступінь результативності цього виду діяльності.

Наукова новизна полягає в тому, що:

- сформовано класифікацію чинників розвитку зеленого туризму;
- визначено й охарактеризовано чинники, що більш детально впливають на розвиток зеленого туризму в регіонах України.

Основна частина. Зелений туризм є важливим соціально-економічним явищем сучасності. Головну роль у його розвитку відіграють природно-географічні, історико-політичні, соціально-економічні та демографічні чинники. Розвиток зеленого туризму в Україні відбувається досить спонтанно. Він тісно пов'язаний з розвитком суспільства та підпорядковується його об'єктивним законам, а також має в кожному регіоні України свої певні особливості, зумовлені комплексним впливом різноманітних чинників.

Зазвичай чинники розглядаються як рушійні сили, першопричини будь-яких туристичних процесів та явищ, розвитку туристичних об'єктів. Як зазначає Є.Б. Алаєв, «... Кожному процесу відповідає певна сила, сукупність сил, необхідних для його здійснення; звичайно ці сили називають факторами... Фактори, ланцюжок причинно наслідкових зв'язків, умови, що регулюють кількісні і якісні характеристики процесу, становлять в сукупності механізм процесу. Але фактори завжди виступають як рушійна сила процесу»¹. Відповідно, чинники розвитку зеленого туризму слід розглядати як систему обставин та рушійних сил, що сприяють чи гальмують його становлення, визначають його динаміку та місце у регіональній економіці.

При визначенні чинників розвитку зеленого туризму у наукових джерелах спостерігається значна багатоваріантність. Це пояснюється тим, що розвиток зеленого туризму перебуває у тісному зв'язку із такими ключовими секторами регіонального господарського комплексу, як сільське господарство, транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, виробництво товарів масового споживання та багато інших, виступаючи каталізатором комплексного розвитку туристичних регіонів.

Так, у науковій літературі існує низка підходів до визначення чинників, які впливають на розвиток туризму загалом і зеленого туризму зокрема.

* Автор Тишук І.В.

¹ Алаєв Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-экономический словарь / Э.Б. Алаев. – М.: Мысль, 1983. -350

Класифікація чинників розвитку зеленого туризму

№ п/п	Автор класифікації	Класифікація
1.	Ткаченко Т.І. ²	<p><i>зовнішні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - низький рівень платоспроможного попиту населення; - відсутність розвиненої туристичної інфраструктури; - недосконале правове поле господарювання; - недосконала і періодична реструктуризація організаційних структур управління суб'єктами господарювання в туризмі; - відсутність узгодженої програми дій відомств в основних сегментах туристичної індустрії; - податковий тиск на відсутність реальної фінансової підтримки з боку держави. <p><i>внутрішні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проблеми в управлінні обсягами діяльності фінансово-інвестиційної діяльності; - проблеми в управлінні узгодження цінових характеристик; - проблеми в забезпеченні ефективних мотиваційних механізмів реалізації адекватної системи стратегічних змін.
2.	Кифяк В.Ф. ³	<ul style="list-style-type: none"> - демографічні зміни; - матеріальне та соціальне становище населення; - рівень освіти громадян; - середня тривалість відпустки в країні - професійна зайнятість та інші. - добробут населення
3.	Шмагіна В.В. ⁴	<ul style="list-style-type: none"> - соціально-економічні; - демографічні; - соціально-психологічні; - екологічні; - ресурсні; - політичні.
4.	Герасименко В.Г. ⁵	<ul style="list-style-type: none"> - матеріально-технічні; - природно-географічні.
5.	Матвійчук Л.Ю. ⁶	<p><i>I група:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - економічні; - соціально-економічні; - ресурсні; <p><i>II група:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - демографічні; - соціально-психологічні.

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

³ Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк // Чернівці: Книги - XXI, 2003. - 300 с.

⁴ Шмагіна В.М. Механізми мобілізації природно-ресурсного потенціалу розвитку рекреації та туризму (на прикладі Українського Причорномор'я) / Автореф. дис. канд. економ. наук: 08.08.01 / В.В.Шмагіна; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екол. дослідж. – О., 2001. -21 с.

⁵ Герасименко В.Г. Основи туристического бизнеса: [учеб.пособ.] / В.Г. Герасименко. – Одесса: Изд-во «Черноморье», 1997. -160 с

⁶ Матвійчук Л.Ю. Рационалізація використання та охорони туристичних ресурсів: діагностика та механізм забезпечення: Монографія / Л. Матвійчук – Луцьк: Волинь поліграф, 2011. – 340 с.

6.	Дарчук В.Г. ⁷	- рекламні маршрути по точках садиб (агро садиб) - кількість сільських зелених садиб (офіційно зареєстрованих).
7.	Зорін І. ⁸	- генеруючи, сприяють розвитку туризму; - чинники, які реалізують туристичні потреби.
8.	Школа М.І. ⁹	<i>на рівні держави:</i> - доход споживачів, ціни на товари та послуги; - демографічний аспект; - ступінь механізації виробництва і споживання; - рівень урбанізації території; - інші фактори.
9.	Мальська А.П. Антонюк Н.В. Ганич Н.М. ¹⁰	<i>зовнішнє середовище:</i> - політика і право; - економіка і фінанси; - культура; - соціодемографічні зміни; - розвиток торгівлі; - транспорт інфраструктури; - науково технічний прогрес <i>чинники що властиві індустрії туризму та гостинності</i>
10.	Биркович В.І. ¹¹	- дестимулятори (негативні) - політико-економічна нестабільність у державі; - відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму; - відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму; - низький рівень інфраструктури та комунікацій; - недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення; - стимулятори (позитивні). - зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості; - унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл; - багаті рекреаційні ресурси; - екологічна чистота сільської місцевості; - відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів, - наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів; - традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок; - можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і

⁷ Дарчук В. Г. Рекламні маршрути по точках садиб як один із чинників розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні / В.Г. Дарчук // Бізнес Інформ. - 2013. - № 8. - С. 204-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2013_8_36.pdf

⁸ Зорін І.В. Енциклопедія туризму: довідник / І.В. Зорін. – М.:Фінанси і статистика, 2001. -368

⁹ Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: нач.посібн. / І.М. Школа, Т.М Ореховська, І.Д. Козьменко / За ред.І.М. Школи. – Чернівці: Книги ХНІ, 2005, -596 с

¹⁰ Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручн. / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008.- 661 с.

¹¹ Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2008. - №1(6). – С. 138-143.

		грибів, катання на конях тощо.
11.	Свелеба Н.А., Бігус М.М. ¹²	<ul style="list-style-type: none"> - чинники (дестимулятори): - недостатній рівень розвиненості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам з орієнтацією переважно на невибагливого туриста; - незадовільний стан українських шляхів; - відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з просування туристичного продукту України на світовий ринок; - технологічна відсталість галузі; - низький рівень обслуговування, зумовлений низькою кваліфікацією працівників туристичної галузі; - відставання масштабів нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності.
12.	Квартальний В.А. ¹³	<ul style="list-style-type: none"> - старіння населення; - збільшення кількості працюючих жінок; - тенденції до пізніх шлюбів; - збільшення частки самотніх людей; - швидке зростання бездітних сімейних пар порівняно зі зростання народонаселення; - збільшення сімейного доходу; - збільшення тривалості оплачуваних відпусток; - послаблення імміграційних обмежень; - пониження вікового цензу переходу на заслужений відпочинок; - усвідомлення можливостей туризму.
13.	Сокол Т.Г. ¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> - чинники залучення, що спонукають до подорожі чи відпочинку; - чинники розподілу, або диференціації попиту, що впливають на вибір місця подорожі чи відпочинку.
14.	Кабушкін Н.І. Дурович А.П. Сергеев Т.М. ¹⁵	<p><i>зовнішні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - природно-географічні; - культурно-історичні; - економічні; - соціальні; - демографічні; - політико-правові; - технологічні; <p>екологічні</p> <p><i>внутрішні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ріст інформування споживачів туристичних ресурсів і їх уподобання; - координаційна діяльність у сфері туризму і процесів монополізації; - забезпечення сфери туризму кадрами; - розвиток приватного туристичного бізнесу;

¹² Свелеба Н.А. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища / Н.А. Свелеба, М.М. Бігус // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип19 (8). – С.122-126.

¹³ Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: учебник / В.А.Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672.

¹⁴ Сокол Т.Г. Основы туристической деятельности: Подр. / Т.Г. Сокол. - К.: Грамота, 2006. - 264с.

¹⁵ Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Кабушкин Н.И., Дурович А.П., Сергеев Т.М.- Минск: Новое знание, 2002. – 409 с.

		- підвищення значимості засобів масової інформації.
15	ВТО	<ul style="list-style-type: none"> - робочий час і час для відпочинку, наявність і тривалість відпустки, рівень і традиції сфери освіти, охорони здоров'я та відпочинку; - різноманітні блага та послуги, транспорт і обладнання, які складають специфічну інфраструктуру сфери відпочинку, і природні багатства; - енергетичні багатства; - «Людські фактори», які розглядаються з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок населення щодо туристичних послуг, а також із погляду даних про різні аспекти культури; - інституційні, політичні, юридичні й адміністративні аспекти; - соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, співвідношення між розвагами; - економічна і фінансова діяльність.

Т.І. Ткаченко, зокрема, виокремлює чинники зовнішнього та внутрішнього впливу, де загально-визначеними є низький рівень реального платоспроможного попиту населення, відсутність розвиненої туристичної інфраструктури, недосконале правове поле господарювання підприємств і розвитку підприємницької активності, недосконалість і періодична реструктуризація організаційних структур управління суб'єктами господарювання в туризмі, відсутність узгодженої програми дій відомств в основних сегментах туристичної індустрії, податковий тиск та відсутність реальної фінансової підтримки з боку держави щодо підвищення іміджу та активізації просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Т.І. Ткаченко вважає, що проблеми впливу чинників внутрішнього середовища перебувають у площині питань управління обсягами діяльності, їх фінансово-інвестиційного забезпечення (особливо у капіталомістких секторах туристичної індустрії), управління якістю та узгодження цих параметрів з ціновими характеристиками туристичного продукту, забезпечення ефективних мотиваційних механізмів реалізації адекватної системи стратегічних змін. Ми погоджуємось з такою точкою зору, оскільки діяльність сфери зеленого туризму формують саме суб'єкти господарювання, функціонування яких у внутрішньому середовищі залежить певною мірою від зовнішнього. Такий поділ є доцільним і при розмежуванні туристів на зовнішні та внутрішні. Проте, з огляду на тему нашого дослідження, залежно від конкретного виду туристичного ресурсу вони можуть належати як до зовнішніх, так і до внутрішніх чинників.

На думку *В.Ф. Кифяка*, досліджуючи питання організації туристичної діяльності в Україні, важливими чинниками, які виступають утворюючими при формуванні туристичного ринку, а отже впливають і на розвиток зеленого туризму, є:

- демографічні зміни;

- матеріальний та соціальний стан населення;
- рівень освіти громадян;
- тривалість відпустки в країні;
- професійна зайнятість та багато інших чинників.

Такий підхід повною мірою характеризує соціальну складову розвитку зеленого туризму. Тому що, розвиваючи туризм, буде розвиватися економіка регіону і в першу чергу зростуть доходи громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

З точки зору означеної класифікації, реалізуючи ту чи іншу концепцію розвитку зеленого туризму, можна сподіватись на поліпшення життя населення туристичного регіону та, як наслідок, населення з його життєвими характеристиками впливає на розвиток зеленого туризму. Деякі охарактеризовані чинники можуть по-різному впливати на розвиток зеленого туризму. Так, наприклад, демографічні чинники можна розглядати двояко, а саме: демографічна ситуація в нашій країні не сприяє використанню повною мірою тих чи інших туристичних ресурсів, хоча збільшення кількості населення планети посилює туристичний рух, а отже, й туристичне навантаження на окремі туристичні ресурси чи їх комплекси.

У нашому дослідженні ми показуємо, що рівень освіти громадян є також важливим чинником наведеної вище класифікації. Згідно з теорією *едьюкементу* (*Х.Раскін*), доцільно запровадити та поглибити теоретичні основи здобуття знань через різні форми організації та самоорганізації змістовного дозвілля (едьюкемент – це освіта + розваги) як наукової категорії. Високий рівень освіти як мети суспільства, що прогресує у своєму розвитку, з активним залученням туризму є характерною рисою нової епохи суспільного розвитку, саме тому запровадження такого типу освіти, на нашу думку, є поштовхом у розвитку сфери зеленого туризму. Зокрема ця теорія дозволяє поєднувати освіту з туризмом, причому запобігання деградації туристичних ресурсів може бути досягнуто за допомогою розвитку освітніх інновацій.

Визначення чинників впливу на туристичні ресурси досліджувала *Шмагіна В.В.*, при вивченні соціально-економічного розвитку туризму, науковець виділяє такі чинники:

- демографічні,
- соціально-психологічні,
- екологічні, ресурсні,
- політичні.

Окрім названих, *Герасименко В.Г.* доповнює чинники розвитку туризму матеріально-технічними і природно-географічними.

Матвійчук Л.Ю., вважає, що ця класифікація дещо деталізована і пропонує об'єднати в одну групу - економічні, соціально-економічні та ресурсні, в другу групу – демографічні та соціально-психологічні. Автор також не погоджується з віднесенням соціально-економічних чинників до однієї категорії, адже соціальні чинники складають окрему групу, характеризуючи культуру, умови життя, рівень освіти населення тощо, економічні, в свою чергу, характеризують рівень розвитку туристичного регіону, забезпечення мережею торгових закладів, транспортною доступністю тощо. Тому з метою конкретизації доцільно розглядати ці чинники окремо. Причому, матеріально-технічні чинники у вигляді ресурсів є складовим елементом економічних.

Дарчук В.Г. вважає важливими чинниками, що впливають на розвиток зеленого туризму є рекламні маршрути по точка зелених (сільських) садиб та кількість офіційно зареєстрованих сільських (зелених) садиб, тобто саме залучення сільських територій до сільського (зеленого) туризму дозволить зберегти етнографічну самобутність даної території та повернення загубленого національного значення цих сіл. Розроблені маршрути створюють поштовх для відродження й розвитку традиційної культури; можливість пізнати справжні українські традиції і, зрештою, завдячуючи тому, що етнокультура села репрезентує Україну світові й приваблює також іноземних туристів, що є важливим чинником для розвитку туризму в цілому.

На нашу думку, найконструктивнішу модель факторів розвитку туризму запропонував московський вчений *І. Зорін* ще у 70-х роках ХХ ст. Суть зводилася до поділу чинників розвитку туризму на генеруючі, тобто ті, які сприяють розвитку зеленого туризму, і ті, які реалізують рекреаційно-туристичні потреби. Більшість сучасних дослідників чинники, що впливають на розвиток туризму, класифікують відповідно до масштабу туристичного ринку, а саме: глобальні, національні та регіональні.

Однією з класифікацій, яка найкраще ілюструє ці чинники, є класифікація елементів туристичного продукту, а отже чинників, які впливають на розвиток зеленого туризму, представлена у звіті Всесвітньої туристичної організації (ВТО). Усі вони поділені на 7 великих груп:

- робочий час і час для відпочинку, наявність і тривалість відпустки, рівень і традиції сфери освіти, охорони здоров'я та відпочинку;
- різноманітні блага та послуги, транспорт і обладнання, які складають специфічну інфраструктуру сфери відпочинку, і природні багатства;
- енергетичні багатства;
- «Людські фактори», які розглядаються з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок населення щодо туристичних послуг, а також із погляду даних про різні аспекти культури;
- інституційні, політичні, юридичні й адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, співвідношення між розвагами;
- економічна і фінансова діяльність.

Перелічені чинники виступають потужною детермінантою розвитку зеленого туризму і характеризують соціально-економічний розвиток країни.

Оскільки соціально-економічна ситуація в країні є складною, то необхідність пошуку напрямів її поліпшення шляхом розвитку туристичної галузі є очевидна. Для України, як і інших країн з перехідною економікою, наведені чинники будуть працювати тільки за умови соціальної зрілості та економічної стабільності. Країни, що розвиваються, згідно з теорією розвитку туризму, що безпосередньо пов'язана з теорією стадії економічного зростання, яку розробив американський економіст-історик У. Ростоу, перебувають на стадіях традиційного суспільства або дозрівання передумов для подальшого зростання. Тому в них відсутні внутрішні інвестиції, не створено економічних передумов для інвестування територій, багатих на туристичні ресурси і придатних для розвитку масового туризму. З огляду на це, розвиток зеленого туризму й інших галузей і сфер людської діяльності у країнах, які розвиваються, і тих, що не перебувають на стадії економічного піднесення, дуже залежні від рівня інвестування зацікавлених розвинутих країн світу. Отже, розвиток зеленого туризму регіоні з переважанням певних ресурсів тісно пов'язаний зі стадією економічного розвитку, тобто зі стадією піднесення, коли створені сприятливі умови для мобілізації внутрішніх та іноземних інвестицій у розвиток зеленого туризму.

Інтенсивний розвиток зеленого туризму в розвинутих країнах світу зумовлений тим, що вони вступили в стадію масового споживання, тобто постіндустріального розвитку. Саме сфера туризму забезпечує понад $\frac{1}{3}$, споживацьких потреб високорозвинутих суспільств постіндустріального періоду розвитку, а це в свою чергу збільшує тиск саме на туристичні ресурси.

Професор *Школа І.М.*, досліджуючи «Розвиток туристичного бізнесу регіону», вважає, що значний вплив на формування туристичного ринку регіону, а отже і на розвиток зеленого туризму, мають вплив такі чинники:

- доход споживачів, ціни на товари та послуги;
- демографічний аспект;
- ступінь механізації виробництва і споживання;
- рівень урбанізації території;
- інші фактори.

При розгляді вище наведених чинників, на нашу думку, варто виділити чинники урбанізації території, що в свою чергу тісно пов'язані з іншими чинниками.

При цьому доцільно згадати теорію периферії в розвитку туризму. До перших авторів теорії периферії, яка виявилася антитезою теорії центральних місць, належав німецький учений В. Крісталлер. На думку вченого, учасники туристичних походів намагаються задовольнити туристичні потреби поза межами міських поселень, тобто центрами цивілізаційних зосереджень, освоюючи позаміський простір зелених зон довкола великих міст та їх агломерацій, багатий насамперед на природні туристичні ресурси. Ці ж

туристи, врешті-решт, зможуть і, напевне, захочуть відвідати центри агломерацій, але радше задля покупок та з пізнавальною метою.

Екстраполюючи названі особливості на регіони нашої держави, переконуємося, що окремі регіони України теж можна розглядати як периферійні. Скажімо, Українські Карпати, зокрема їх гірська частина, та Південь окупованого Криму, де активно розвивалась сфера зеленого туризму, індустріально найменш розвинуті. Хоча сучасний туризм не можна уявити без досконалої інфраструктури, без розвинутої сфери послуг. Більшість галузей промисловості не сумісні з туристично-рекреаційною діяльністю, тим паче, що така діяльність зумовлює втрату привабливості краю. У такому випадку відпочиваючі відвідують нові малоосвоєні, але туристично привабливі райони, яких потенційно може ставати все менше. Тому периферійність та її активне використання для розвитку туризму – закономірне суспільне явище.

Так, дослідники, *М.П. Мальська, Н.В. Антонюк та Н.М. Ганич*, досліджуючи міжнародний туризм, пропонують виділити чинники *зовнішнього середовища*: політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорт інфраструктури, науково технічний прогрес та *чинники, що властиві індустрії туризму та гостинності*.

Подібну класифікацію, досліджуючи проблему розвитку сільського зеленого туризму, наводить дослідник туризму *В.І. Биркович*, науковець *виділяє - дестимулятори (негативні)*, а саме: політико-економічна нестабільність у державі; відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму; відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму; низький рівень інфраструктури та комунікацій; недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення та *стимулятори (позитивні)*: зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості; унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл; багаті рекреаційні ресурси; екологічна чистота сільської місцевості; відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів, наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів; традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок; можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо.

З огляду на тему нашого дослідження, виділення згаданих чинників є надзвичайно важливим. Доцільно є те, що автор виділив чинники стимулятори при цьому розглядаються як такі, збільшення впливу яких позитивно відображається на динаміці розвитку туризму, чинники ж дестимулятори розглядаються як такі, зростання впливу яких негативно відображається на рівні розвитку туристичної індустрії. Також автор виділив чинники, які враховують стан та розвиток не тільки природних а й культурно-історичних туристичних ресурсів.

У цьому напрямку, за словами *Н.А. Свелеби та М.М. Бігуса*, чинниками дестимуляторами, тобто основними причинами невідповідності сьогоденного стану розвитку туризму природно-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалу України є:

- недостатній рівень розвиненості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам з орієнтацією переважно на невибагливого туриста;

- незадовільний стан українських шляхів, адже одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК). За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності 9 з 13 тис. км. Автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км. є магістралями, зв'язаними з МТК). У даному напрямі – наявність доріг вважатимемо чинником стимулятором, а їх стан – де стимулятором.

- відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з просування туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати;

- технологічна відсталість галузі. В Україні недостатньо застосовуються туристичні технології, які в розвинених країнах набули ознак повсякденного вживання: електронні, інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які вони надають;

- низький рівень обслуговування, зумовлений низькою кваліфікацією працівників туристичної галузі. На сьогодні в Україні лише починає формуватися система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги;

- відставання масштабів нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

Також актуальним при вивченні чинників розвитку зеленого туризму є праця *В.А. Квартального «Теорія і практика туризму»*. Так, досліджуючи теоретичні особливості туризму, з-поміж інших чинників, дослідник вирізняє: старіння населення; збільшення кількості працюючих жінок; тенденції до пізніх шлюбів; збільшення частки одиноких людей; швидке зростання бездітних сімейних пар порівняно зі зростання народонаселення; збільшення сімейного доходу; збільшення тривалості оплачуваних відпусток; послаблення імміграційних обмежень; пониження вікового цензу переходу на заслужений відпочинок; усвідомлення можливостей туризму.

Науковець розкриває тенденції посилення впливу людського чинника на стан та розвиток туристичних ресурсів, що з однієї сторони має позитивний вплив а з іншої негативний.

З точки зору *Сокола Т.Г.*, чинники які мають вплив на туристичну діяльність, поділяються на чинники залучення, що спонукають до подорожі чи відпочинку та чинники розподілу, або диференціації попиту, що впливають на вибір місця подорожі чи відпочинку.

При аналізі чинників розвитку зеленого туризму варто звернути увагу і на класифікацію чинників впливу, виділену білоруськими авторами *Н.І. Кабушкінім, А.П. Дуровичем та Т.М. Сергеевою*. Вивчаючи розвиток туризму, науковці виділяють зовнішні та внутрішні чинники впливу на стан та розвиток туризму а отже і зеленого туризму. До *зовнішніх* чинників науковці відносять: природно-географічні; культурно-історичні; економічні; соціальні; демографічні; політико-правові; технологічні; екологічні та *внутрішні*: ріст інформування споживачів туристичних ресурсів і їх уподобання; координаційна діяльність у сфері туризму і процесів монополізації; забезпечення сфери туризму кадрами; розвиток приватного туристичного бізнесу; підвищення значимості засобів масової інформації.

Для пошуку дієвих механізмів ефективного розвитку зеленого туризму також варто детальніше розглянути та виокремити чинники, які саме здійснюють вплив на досліджувані процеси в тих чи інших регіонах. Зважаючи на специфіку зеленого туризму, чинники які впливають на його розвиток суттєво відрізняються від чинників які впливають на інші види туризму. Розвиток зеленого туризму, у більшості регіонів держави, за оцінкою фахівців характеризується незадовільним рівнем.

Варто зауважити, що широкий спектр виділених нами змістовних ознак зеленого туризму розширює класифікаційні ознаки чинників впливу на його розвиток. Зокрема, існують чинники, які впливають на розвиток зеленого туризму в регіонах, де існують усі передумови для його розвитку, але у сучасних умовах з огляду на технічні можливості регіону та соціо-економічну ситуацію не розвивається в достатній мірі або розвивається стихійно. Зважаючи на гостроту проблеми формування та розвитку зеленого туризму в регіонах України, вважаємо за необхідне розглянути детальніше чинники, які здійснюють вплив на досліджуванні процеси (див. табл. 2).

На нашу думку, з позиції наведеної класифікації розвитку зеленого туризму варто виокремити чинники, що більш детальніше характеризують розвиток зеленого туризму а саме: соціальні, економічні, правові та рівень розвитку інфраструктури.

З огляду на стан розвитку зеленого туризму, вважаємо за доцільне виділити економічні, соціальні, екологічні, правові, соціальних хвороб, за ступенем впливу (конструктивні та деструктивні), за періодичністю (перманентні та ситуаційні) чинники впливу. Економічні чинники в контексті їх впливу на розвиток зеленого туризму пов'язані з рівнем такого розвитку, темпами, масштабами, станом, територіальною структурою економіки та станом туристичних організацій. Розвиток зеленого туризму залежатиме в першу чергу від стану матеріально-технічної бази, яка характеризується забезпеченістю засобів розміщення, підприємствами громадського харчування, роздрібною торгівлі, а також розгалуженість доріг, їх стан тощо.

Таблиця 2.

Чинники, що впливають на розвиток зеленого туризму (розроблено автором)

Назва чинника	Сутність чинника	Характеристика впливу
Економічні	- Стан матеріально-технічної бази; - будівництво і реконструкція агросадиб; - введення сезонної диференціації цін.	Вирішення нагальних економічних проблем села за рахунок додаткових надходжень до бюджетів місцевих органів влади.
Соціальні	- Належні умови для проведення вільного часу; - соціальний захист туристів; - вдосконалення турпродукту; - рівень та якість життя, потреби та культурна свідомість населення; - підвищення рівня освіти, культури.	Застосування теорії едьюкементу є поштовхом у розвитку сфери зеленого туризму, ця теорія дозволяє поєднувати освіту з дозвіллям, що призведе до якості у сфері послуг, відповідно до збільшення туристів.
Екологічні	- Географічні особливості туристичної території; - природні та техногенні особливості туристичної території.	Природні та географічні умови є первинною основою розвитку зеленого туризму.
Соціальні хвороби	- Темпи поширення соціальних хвороб (туберкульоз, СНІД, гепатит, наркоманія).	Наявність таких чинників робить зелений туризм менш привабливим для іноземних туристів.
Правові	- Інституціональне забезпечення; - створення відповідної нормативно-правової бази	Стабільність нормативно-правової бази дозволить сформувати дієвий механізм розвитку зеленого туризму
За ступенем впливу: конструктивні, деструктивні	<i>Конструктивні:</i> - підвищення рівня культури туристів; - вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу; - інноваційні технології.	Позитивні ефекти: доходи туристичних підприємств; розвиток інфраструктури; збільшення кількості робочих місць; зростання державних доходів за рахунок податків і мита від туристичної діяльності.
	<i>Деструктивні:</i> - ризикові; - загрозливі; - небезпечні.	Негативний вплив: криза, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, екологічна ситуація, банкрутство турфірм.
За періодичністю: перманентні, ситуаційні	<i>Перманентні:</i> - глобальні проблеми біосфери.	Впровадження спектру економіко-правових та інших засобів охорони ресурсів зеленого туризму.
	<i>Ситуаційні:</i> - явище сезонності.	Виникнення нестандартних турів зеленого туризму є підґрунтям для розвитку зеленого туризму.
Регуляційні заходи	- Безпека розвитку зеленого туризму (підготовка трудових ресурсів, удосконалення, закладів харчування, посилення охоронних закладів).	При впровадженні тимчасових регуляційних заходів відбудеться зростання попиту на певні види туризму зокрема і зеленого.
Екзогенні (зовнішні)	- Демографічні; - соціальні; - фінансові; - економічні; - політичні; - правові.	Зміна у структурі вільного часу населення, що відбивається на соціально-демографічних умовах розвитку зеленого туризму, призведе до зміни персонального доходу на кожну сім'ю, яка має агрооселі.
Ендогенні або внутрішні	- Географічне розташування регіону; - процеси попиту і пропозиції конкретних регіонів розвитку туризму.	Вплив кількісних та якісних показників регіону на ефективний розвиток зеленого туризму.

Цілком зрозуміло, що оновлення, будівництво і реконструкція агросадіб та інших закладів розміщення потребує значних капіталовкладень та їх цільового, ефективного використання. На сучасному етапі розвиток досліджуваних процесів стримує недостатнє забезпечення суб'єктів туристичної індустрії основними матеріальними фондами, що в свою чергу призводить у туристичній галузі до низьких «стартових показників» і як наслідок гальмує розвиток зеленого туризму.

Крім того, якщо враховувати явище сезонності, можна навести приклад ряду заходів, які вживають туристичні організації, спрямованих на зменшення сезонних спадів розвитку зеленого туризму. Наприклад, введення сезонної диференціації цін (підвищенні ціни в розпал сезону, помірні – для міжсезоння і зниженні – для несезонного часу (різниця у величині тарифів на мешканця в агроселях та інших засобах розміщення залежно від сезону може досягати 50%).

Соціальні чинники впливу на розвиток зеленого туризму зумовлені ефективністю реалізації соціальної політики держави, зокрема створенням у державі належних умов для проведення вільного часу, соціального захисту туристів зеленого туризму, вдосконалення структури споживання туристичного продукту. Окрім того, соціальні чинники, які здійснюють вплив на розвиток зеленого туризму, пов'язані з рівнем, якістю та традиціями життя, потреб, культурною свідомістю населення: ставлення до туристів, ставлення до екологічної чистоти продуктів. До соціальних чинників, що впливають на розвиток зеленого туризму, належать підвищення рівня освіти, культури, естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна розглядати прагнення туриста познайомитися з побутом, історією, культурою, умовами життя в різних країнах. Основними соціальними причинами ефективного розвитку зеленого туризму є зміна свідомості сучасних туристів, прагнення зберегти, а не знищити об'єкти зеленого туризму. Велику роль у цьому відіграє освіта. Теорія ед'юкементу, яка була розглянута нами вище, характеризує позитивність такого підходу, адже одним з ефективних шляхів розвитку зеленого туризму є поєднання освіти та дозвілля.

Сучасні умови розвитку зеленого туризму зумовили посилення впливу екологічних чинників на даний вид діяльності оскільки розвиток зеленого туризму безпосередньо пов'язаний з екологічними параметрами стану навколишнього середовища та розташуванням ресурсів зеленого туризму. Екологічні чинники визначають як умови так і можливості розвитку зеленого туризму та окремих туристичних об'єктів. З огляду на предмет нашого дослідження, екологічні чинники визначаються як глобальними (світовими) факторами, так і регіональними екологічними особливостями туристичних територій. Екологічні чинники розвитку зеленого туризму виявляються у формуванні географічних особливостей туристичної території. Вважаємо, що первинною основою розвитку будь-якого виду туризму загалом та зеленого зокрема є природні та географічні умови. Не випадково зелений туризм на ранній стадії отримав розвиток у регіонах із сприятливим кліматом і

цілющими джерелами. Екологічна ситуація світу у вигляді глобальних проблем біосфери посилює вплив на інтенсивність розвитку зеленого туризму тих регіонів, де екологічна ситуація є більш сприятливішою. Стан та розвиток зеленого туризму деякою мірою визначається сукупністю екологічних чинників у вигляді природних та техногенних особливостей території. Наприклад, особливості геологічної будови визначають інтенсивність розвитку зеленого туризму у вигляді транспортної доступності. Тобто, мова йде також про наявність техногенного чи природного карсту, суфозійних явищ, сейсмічної активності певних територій тощо. Гідрологічні чинники впливають на широкий спектр туристичних ресурсів. Так, багато річок України мають паводковий режим стоку і формують у певні періоди року небезпеку повені, що здійснює негативний вплив на розвиток зеленого туризму. Метеорологічні особливості деяких регіонів України зумовлюють наявність штормових небезпек, вітроломів, буревіїв, смерчів тощо. Врахування усіх вищенаведених чинників є необхідною умовою щодо ефективного розвитку зеленого туризму. Варто також наголосити, що значний вплив на розвиток зеленого туризму здійснює чинник інфекційних хвороб та стан вирішення цієї проблеми в державі. На жаль, Україна в останній період часу займає провідні позиції у Європі та світі, щодо темпів поширення різних соціальних хвороб (туберкульоз, СНІД, гепатит, наркоманія тощо). Наявність таких чинників робить зелений туризм України менш привабливими для іноземних туристів.

Правові чинники відіграють провідну роль у підвищенні ефективності розвитку зеленого туризму. Їх дія пов'язана безпосередньо зі створенням відповідного правового поля для регулювання відносин між туристом, туроператором, турагентом, допоміжними підприємствами зеленого туризму. Сучасна правова база України характеризується нестабільністю та недосконалістю щодо регулювання відносин туристичної сфери, про що йтиметься в наступному параграфі. Так, з одного боку, законодавство допомагає впорядкувати відносини суб'єктів туристичної діяльності; з іншого – відсутність належної нормативно-правової бази туристичної галузі, не дозволяє сформувати ефективний механізм розвитку зеленого туризму. Це в свою чергу вимагає перегляду та створення відповідної нормативно-правової бази регулювання туристичних відносин держави в напрямку розвитку зеленого туризму. Крім того, варто наголосити на зростаючому попиті на певні види туризму зокрема зеленого, що призвело до масовості його використання, у результаті чого надання туристичних послуг і реалізацію туристичних товарів для туристів поставлено «на конвеєр». З'явилися різноманітні підприємницькі структури і суспільні інституції, що виготовляють різні компоненти для формування й реалізації тур продукту зеленого туризму. Це викликало необхідність сертифікації та стандартизації у сфері зеленого туризму, гармонізації вітчизняних стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами та правилами, що стосуються вимог до об'єктів туристичних відвідувань зеленого туризму, взаємодії туроператорів, відповідності щодо якості та ціни продукту

(послуги). Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, стосуються безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їхнього майна та охорони довкілля. Порядок проведення сертифікації послуг у сфері зеленого туризму визначаються Кабінетом Міністрів України.

Усі згадані чинники мають різновекторний характер, а отже можуть по-різному впливати на стан та розвиток зеленого туризму. За ступенем впливу чинники поділимо на конструктивні та деструктивні. До конструктивних чинників, що сприяють розвитку зеленого туризму, віднесемо підвищення рівня культури туристів, вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, включаючи використання інноваційних технологій. Позитивні ефекти від розвитку зеленого туризму проявляються у вигляді доходів туристичних підприємств, розвитку інфраструктури; збільшення кількості робочих місць і скорочення безробіття; зростання державних доходів за рахунок одержуваних податків і мита від туристичної діяльності тощо. Значно ширшу структуру має модель сукупності деструктивних чинників, які не сприяють ефективному розвитку зеленого туризму та переважно негативно впливають на досліджувані процеси. Їх, на наш погляд, варто поділити на ризикові, загрозливі та небезпечні.

Так, під ризиковими чинниками будемо розуміти існування ймовірності порушення рівноваги в негативний бік в системі «туристи – туристичні ресурси». Як приклад, можна навести збільшення кількості відвідувачів того чи іншого об'єкта зеленого туризму. Якщо порушення рівноваги вже відбулося, варто наголосити на виділені загрозливих чинників впливу. Такі чинники призводять до змін у стані ресурсів зеленого туризму, що ставить під загрозу їх збереження для майбутніх поколінь. Небезпечні чинники здатні впливати не тільки на стан та розвиток зеленого туризму, але й на інші види туризму, створюючи небезпеку повного зникнення того чи іншого природного ресурсу зеленого туризму, як, наприклад, зелені приміські масиви, бальнеологічні ресурси тощо. До чинників, що негативно впливають на розвиток зеленого туризму, належать: кризи, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, страйки, криміногенна обстановка, фінансова нестабільність (інфляція, стагнація валют), скорочення об'ємів особистого споживання, негаразди з екологічною ситуацією, банкрутство туристичних фірм, посилювання туристичних формальностей, невиконання турпідприємствами своїх зобов'язань тощо.

Зважаючи на специфіку розвитку зеленого туризму, варто звернути увагу на вплив чинників, які постійно або періодично впливають на зазначений розвиток. Тому вважаємо, що за періодичністю дії доцільно виділити чинники перманентного та ситуаційного впливу. Так, наприклад, перманентний вплив на розвиток зеленого туризму справляють постійно екологічні фактори у вигляді глобальних проблем біосфери. При цьому охорона природних ресурсів повинна досягатися застосуванням постійного моніторингу за такими об'єктами та впровадженням спектру організаційно-

технічних, економіко-правових та інших заходів та засобів охорони ресурсів зеленого туризму.

До ситуаційних чинників, як таких, що повторюються, періодично можна віднести сезонність, що займає важливе місце серед чинників, які справляють вплив на розвиток зеленого туризму. Сезонність зеленого туризму визначається інтенсивністю туристичного потоку, спрямованого до того чи іншого туристичного району або центру у певний період часу. сезоном називають такий період року, коли у центрі (районі) концентрується найбільше туристів, а отже посилюється вплив безпосередньо на розвиток зеленого туризму. Саме для зеленого туризму таким «сезоном» переважно є літо (літній сільській туризм) та подекуди – зима (зимовий туризм у гірськолижних центрах Карпат). Час найвищої концентрації туристів визначають як «гарячий», або «верхній» сезон, пік сезону; час практично повної їх відсутності називають «мертвим сезоном». Існують туристичні райони з великим пізнавальним, культурним, діловим потенціалом та сприятливими умовами для розвитку зеленого туризму протягом року, що є центрами постійного туризму. У випадку існування двох сезонів туристичної активності міжсезонний період між ними підприємства часто намагаються заповнити, пропонуючи нестандартні тури зеленого туризму або знижуючи ціни на послуги (туризм міжсезонний). Останній є підґрунтям для стимулювання розвитку соціального зеленого туризму. Залежно від сезону об'єм туристичної діяльності може значно коливатися. Крім того, періодичне проведення різноманітних заходів здійснює вплив на розвиток зеленого туризму. Важливим також є розробка системи мотивації для туриста в найбільш несприятливі пори року на селі, тобто певні матеріальні заохочення (знижки, дисконтні картки для постійних клієнтів. Актуальними є питання безпеки розвитку зеленого туризму. Значна концентрація туристів у галузі зеленого туризму вимагає особливої підготовки трудових ресурсів, удосконалення, реконструкцію та будівництво інфраструктури зеленого туризму у вигляді транспортної доступності, засобів розміщення, закладів харчування, посилення охоронних заходів тощо. До чинників впливу на розвиток зеленого туризму у такому випадку варто віднести тимчасові впровадження регуляційних заходів.

Стан та розвиток зеленого туризму, на наш погляд, також доцільно розглянути на прикладі екзогенних та ендогенних чинників. Екзогенні чинники впливають на розвиток зеленого туризму через дію демографічних, соціальних, фінансових, економічних, політичних, правових змін тощо. Демографічні та соціальні чинники включають: населення регіону зеленого туризму за віковими категоріями; збільшення числа жінок, які працюють, і зміну доходу на кожну сім'ю яка має агроселі тощо.

Сплачені відрядження, гнучкі графіки робочого часу ведуть до розширення канікулярних періодів, змінюють зовнішність зеленого туризму, межі сезонності. Звідси велика тривалість турів, часта їх періодичність. Практично всі перелічені вище показники в тому або іншому ступені

впливають на структуру вільного часу населення, що відбивається на соціально-демографічних умовах розвитку зеленого туризму.

До зовнішніх чинників, що впливають на стан та розвиток зеленого туризму, належать економічні і фінансові чинники: поліпшення (погіршення) економічної і фінансової ситуації, збільшення (зниження) персонального доходу: вища (низька) туристична активність залежно від виділеної на відпочинок частини доходів, зростання (зниження) частки коштів, що виділяються суспільством на покриття витрат на зелений туризм і подорожі. Також до зовнішніх чинників варто віднести зміни політичної ситуації в країні.

Ендогенні (внутрішні) чинники – це чинники, що діють безпосередньо в межах регіонів де розвивається зелений туризм. Внутрішні чинники визначають наявність власне на тій чи іншій території відповідних ресурсів зеленого туризму, їх географічне положення, кліматичне районування тощо. Ефективний розвиток зеленого туризму буде зумовлений в даному випадку кількісними та якісними показниками регіону. До внутрішніх чинників варто віднести процеси попиту і пропозиції конкретних регіонів де розвивається зелений туризм, зростання ролі засобів масової інформації і зв'язків з громадськістю у просуванні, рекламі і реалізації туристичних продуктів зеленого туризму.

Висновки. Таким чином, в Україні, як і у всьому світі, зелений туризм перебуває у процесі постійного дослідження. Виділені нами чинники здатні здійснювати вплив на стан та розвиток зеленого туризму, оскільки мають всеохоплюючий характер.

Врахування перерахованих чинників дозволить сформувати дієві механізми ефективного розвитку зеленого туризму, які забезпечуватимуть повною мірою туристичні потреби нинішніх та майбутніх поколінь, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу.

3.5. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВИХ ТАРИФІВ НА ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ *

Актуальність. Вирішальний вплив на ефективність функціонування закладів індустрії гостинності в сучасних умовах мають цінові тарифи на готельні послуги. Від рівня обґрунтованості встановлених цінових тарифів на послуги проживання безпосередньо залежать конкурентоспроможність готелів в регіоні, фінансова стійкість і рентабельність його операційної діяльності.

Новизна. Під час формування цінових тарифів на готельні послуги в регіоні, нами до уваги беруться два основних чинники — собівартість номера і прийнятність тарифу для споживача готельних послуг в регіоні. Готельний тариф повинен гарантувати відшкодування затрат на утримання готелів в регіоні і повертати інвестований капітал. Одночасно вартість готельного номера не повинна зменшувати потік потенційних споживачів. Згідно з першим чинником проблему розв'язують на основі об'єктивного структуризованого та формалізованого підходу, використовуючи, зокрема, сучасні, нові методи у готельному бізнесі. Інший має суб'єктивніший характер і не завжди піддається адекватній формалізації, оскільки тут не визначена ціна, за яку споживач готовий купити послугу. Тут необхідно брати до уваги значну кількість різних факторів — від конкретного конкурентного оточення на тому чи іншому ринку готельних послуг до політичної й економічної стабільності регіону. Саме із застосуванням системи спеціальних тарифів для конкретних категорій споживачів та залежно від конкретної ситуації сьогодні функціонує абсолютна більшість готельних закладів.

Отже, спеціальний тариф на готельний номер — це обґрунтовано зменшений стандартний ціновий тариф, який визначає найвищу ціну конкретного готельного номера. Пропозиція знижок — це звичайний засіб використання будь-якої можливості привабити споживача та розширити ринок збуту готельних послуг в конкурентному регіоні. Тому пільги та понижені тарифи в готелях — загальноприйнятий метод конкурентної боротьби і засіб швидкого підвищення збуту готельних послуг.

Проте слід констатувати, що на сьогодні не існує точних методів розрахунку тарифів на готельні послуги, які б повною мірою забезпечували рішення вказаних завдань. Складність процесу ціноутворення в ринковій економіці полягає в тому, що ціна, з одного боку, є категорією кон'юнктурною, тобто повинна в першу чергу враховувати ринкову кон'юнктуру. З іншого боку, ціна є категорією вартісною, і в цій своїй якості повинна забезпечувати окупність всіх поточних витрат готелів в регіоні. Попит можна визначити як бажання та можливість споживача скористуватися готельними послугами у певний час та певному місці. Попит майже завжди є нестабільним, і коливається під впливом багатьох факторів,

* Автори Герасимчук З.В., Сидорук С.В.

серед котрих можна виділити якість запропонованих послуг, сезони року, платоспроможності клієнтів, економічна ситуація та інші. Таким чином, саме попит відіграє ключову роль у формуванні ціни на кожний вид готельних послуг. При визначенні ринкової ціни достатньо важлива роль відведена пропозиції, що визначається як обсяг послуг, які можуть і бажають запропонувати готельні заклади своїм споживачам у певний час та певному місці. Однак, стан рівноваги не буває стабільним з причини впливу на попит та пропозицію значної кількості факторів. Саме тому тимчасово урівноважує протиріччя між попитом та пропозицією на готельні послуги цінова конкуренція.

Основна частина. Однією із проблем у науковому забезпеченні економіки сучасного готельного бізнесу є відсутність єдиної системи цінової політики. Наприклад, вартість проживання як у готельних, так і в інших засобах розміщення споживачів різних категорій, якості обслуговування в різних країнах і регіонах у одній країні має різні оцінки. Ми пропонуємо сформувати такі цінові тарифи на готельні послуги за розподілом, що наведений пізніше в тексті, це дасть можливість відповісти на питання, в яких регіонах розвиток готельної справи є більш необхідним, перспективним і економічно вигідним. Однією з наукових гіпотез дослідження було припущення про те, що чим більш диференційована цінова політика готельних послуг, тим вищий показник завантаженості (відсутність простою номерного фонду) і гостріша потреба в розвитку готельних закладів в регіоні.

*Сезонні й тимчасові, характерні для готельних закладів, які розміщені курортних зонах, що офіційно оголошують два або декілька тимчасових тарифи — високого сезону, сезону та міжсезону*¹. На розмір тарифів також впливають певні суб'єктивні фактори — профіль курорту (морський, гірський, бальнеологічний), розташування готелю в межах курортної зони, кліматичні умови та ін. Коливання тарифів на певний номер може досягати 100 % і більше.

Сезонні й тимчасові тарифи ми пропонуємо використовувати для туристів в таких регіонах як : Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Одеська, Харківська областях, АР Крим та м. Київ, що сприятиме формуванню економічних регіонів з туристичною спеціалізацією . Упродовж року, в період літніх відпусток або протягом тижня у вихідні, коли ділове життя у великих містах уповільнюється і на найбагатших клієнтів — ділових осіб, державних чиновників пропозиція ринку зменшується, готельні заклади обслуговують за зниженими тарифами.

Під час значного попиту на послуги гостинності у період масових та популярних заходів — спортивних змагань з різних видів спорту, міжнародних виставок, ярмарків, культурних і політичних подій — формування тарифів має особливості. Різке зростання попиту на заклади

¹ Семіколенова С. В. Статистичне оцінювання стану та розвитку готельного господарства: автореф. дис. канд. екон. наук. спец. 08.00.10 / С. В. Семіколенова. – Д., 2008.

розміщення провокує значну частку готелів до підвищення тарифів. Ціни на номери можуть зростати в декілька разів, причому з використанням різних прийомів. Готелі насамперед оголошують про збільшення тарифів, реально до найвищих, згодом використовують різні приховані прийоми підвищення вартості проживання. Зокрема, споживачу нав'язливо пропонують комплекс послуг — купівлю номера на декілька днів або тиждень, і він повинен платити за весь термін незалежно від часу перебування.

В практику продажу готельних номерів, необхідно впроваджувати знижку гуртового продажу (харчування входить у вартість проживання) на весь тиждень. Відповідно до тарифів у розрахунку на добу вартість проживання для клієнта стає значно нижчою, ніж у випадку звичайної купівлі номера на цей час: доходи від продажу номерів стають нижчими, але у курортних готелях дохід компенсується збільшенням надходжень від інших джерел — ресторанів, барів, басейнів, ігрових майданчиків. Споживач, який залишається на тиждень, найчастіше з метою розваг користується додатковими послугами готелів в регіоні.

Зауважимо, що за зниженими тарифами прихований ще один вагомий момент, який змушує клієнта залишатись до останнього дня «гуртового» тижня. Так, середня ціна на рецепції за проживання у номері курортного готелю становить 200 грн. Якщо клієнт купує номер щодобово, за тиждень проживання він повинен заплатити 1400 грн.. У випадку купівлі номера авансом на тиждень, вартість проживання зі знижкою дорівнюватиме 1225 грн., і саме ця ціна буде зазначена у реєстраційній картці в остаточному розрахунку. Однак реальна процедура нарахування оплати за послуги готелю така: за кожен день тижня клієнту нараховують стандартні 200 грн, і лише за останню добу — 25. Якщо клієнтові за кожен добу нараховували б середню ціну номера — 175 грн., існувала б небезпека, що він покине готель до закінчення повного тижня (а це часто трапляється) і тоді готель не буде мати жодної вигоди від знижки. Існують й інші варіанти. Наприклад, якщо клієнт орендує готельний номер на тривалий термін, він не має знижок на вартість номера, але отримує дешевше або безкоштовно додаткові послуги — сауну, басейн, гольф, салон краси та ін².

Для особливих категорій споживачів. Використання знижок у формі тарифів для особливих категорій споживачів дуже поширене й охоплює всі категорії готелів у Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Київській, Львівській, Одеській, Миколаївській, Полтавській, Харківській областях, АР Крим, м. Київ та м. Севастополь. Клієнтів, які платять максимальні тарифи, залишається щораз менше. Водночас для готельного бізнесу така ситуація не створює загрози. Вартість номера на рецепції повсякчас переглядають і коригують згідно з динамікою ринку та поведінкою конкурентів. Якщо для певної ринкової кон'юнктури готельні тарифи виявились занадто високими, менеджер приймає рішення про їхне

² Герасимчук З.В. Розвиток регіональних ринків готельних послуг: монографія /З.В.Герасимчук, С.В.Сидорук. - Луцьк: Вежа-Друк, 2014.-272 с. Герасимчук З. В.

зниження, й навпаки. Цей механізм регулювання цін і тарифів — невід'ємна складова маркетингової та конкурентної стратегії готельного бізнесу, основний параметр оптимального управління доходами.

Будь-які ціни і тарифи — це функції попиту та пропозиції, змінних, спрямованих до рівноваги. Однак базові або стандартні тарифи не можна переглядати щоденно на тлі широкого спектра різних категорій споживачів.

Неодноразово виникає ситуація, коли готельні заклади не мають об'єктивної інформації про структуру платоспроможного попиту споживачів, для котрих призначений готельний комплекс або окремі його послуги. У такому випадку пільгові спеціальні тарифи для певних категорій потенційних споживачів можуть бути ефективним механізмом моніторингу ринку. Якщо споживачів пільгових категорій активно залучають до послуг, готель або послуга орієнтуються саме на цю категорію споживачів, а пільгова ціна може стати основою тарифу на рецепції.

Так, окремі готельні ланцюги мають пільгові тарифи для викладачів, інші — для студентів, учнів, осіб пенсійного віку, військових, поліцейських та ін. Це дозволить формувати економічні регіони з туристичною, бізнесовою та транзитною спеціалізацією. Існують готельні компанії, які, зокрема, надають спеціальні тарифи для гравців фахових і любительських спортивних команд. Зауважимо особливу категорію споживачів-пільговиків — турагентів, журналістів, письменників, які пропагують подорожі й можуть розрекламувати заклад гостинності, навколишні екзотичні місця, маршрути. В окремих випадках цій категорії клієнтів можуть надавати взагалі безкоштовне проживання на тривалий період. Часто рекламні поїздки організують самі готелі, інші туристичні підприємства разом з готелями, ресторанами, розважальними комплексами, зацікавленими у напливі в певну місцевість відвідувачів. Однак навіть у випадку звичайних поїздок турагенти та журналісти можуть розраховувати на знижку до 50% (за винятком сезону).

Спеціальні зі знижками тарифи — звичайне явище під час впровадження в експлуатацію нових готелів в регіоні, коли необхідна ефективна реклама для широкого кола потенційних споживачів. Тому на початку функціонування тарифи у нових готелях можуть бути суттєво нижчими порівняно з аналогічними готелями, які мають досвід роботи і добре відомі споживачам.

Такий готельний тариф в регіоні ми назвали, як пільговий тариф для всіх працівників готелів, що входять у відповідний ланцюг або готельну марку. Працівники цієї мережі можуть користуватись пільговими тарифами в іншому регіоні, країні, в усіх готелях мережі незалежно від їхнього розташування. Для міжнародних готельних компаній та ланцюгів свої працівники будуть становити значний ринок пільговиків, тому такі компанії та ланцюги зацікавлені, щоб їхні працівники не відпочивали у підприємстві конкурента. Готельні працівники, котрі відпочивають, отримують не лише вагому знижку від мінімального тарифу (вартості найдешевшого готельного номера), а й можуть за цим тарифом розміститись у дорожчому номері, якщо він вільний.

Цінові знижки та пільги у готелях теоретично розраховані на розвиток нових ринків — максимальне розширення контингенту споживачів. Зі стабілізацією нових ринків, формуванням потенційних споживачів і швидким використанням резервів розширення ринку знижки та пільги необхідно зменшувати. Проте часто закладені початкові пільги й знижки не лише не переглядаються, а стають основою тривалої системи цін і тарифів.

Для чиновників державної та регіональної влади. Чиновники та військовослужбовці часто перебувають у відрядженнях, тому становлять значний сегмент загального ринку готельних послуг у таких регіонах країни як: Дніпропетровський, Донецький, Запорізький, Київський, Львівський, Одеський, Миколаївський, Полтавський, Харківський, АР Крим, м. Київ та м. Севастополь. Із державного та регіонального бюджету службовцям компенсують витрати у межах установлених офіційних тарифів. Основні складові добових тарифів — витрати на проживання та харчування. Витрати на проживання у готелях повертають за квитанціями або рахунками із відміткою витраченої суми, але не вище визначеного максимуму. Витрати на харчування компенсують із розрахунку добової норми і не передбачають подавати квитанцію або рахунок. Норми відшкодування витрат не завжди однакові у різних містах і регіонах. У великих містах, насамперед промислових та фінансових центрах, вартість проживання й харчування висока, отже, норми відшкодування витрат значно вищі. Наприклад: готельні компанії та ланцюги в США, Канаді тривалий час використовують переважно спеціальні, зі знижками, тарифи для державних службовців. Утрати в ціні за номер компенсують гарантією отримання певного мінімуму споживачів від урядових та державних служб. Наголосимо, що адміністрація окремих готелів із ланцюга у період максимального заповнення може прийняти рішення анулювати пільги на певний період. Під час високого заповнення спеціальні тарифи можуть значно понижувати звичайні ціни. Спеціальні тарифи для осіб із відрядженням, відповідно до інших пільгових тарифів, діють за принципом розміщення на вільні, незаброньовані у момент прибуття номери. У централізованих системах бронювання номерів здебільшого попереднє замовлення номера за пільговим тарифом не передбачене.

Корпоративні. Такі тарифи — це пільгові знижки, які надають працівникам приватних фірм і корпорацій. В умовах глобалізації й інтеграції світової економіки приватні компанії та фірми мають свої філіали й офіси у всьому світі. Їхні працівники (керівники, менеджери, -науково-технічний персонал та ін.) часто здійснюють ділові поїздки і зупиняються у готелях. Ринок ділового туризму в готельній сфері не співмірний із масштабами ринку державних чиновників, але в еквіваленті обігу фінансів, що залишаються в готелях, достатньо відчутний. Згідно з аналізом Американської асоціації готелів та мотелів, лише в американських готелях представники приватного бізнесу щорічно залишають понад 100 млрд доларів. З огляду на це, спеціальні корпоративні тарифи ми пропонуємо активно впроваджувати у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій,

Київській, Львівській, Одеській, Миколаївській, Полтавській, Харківській областях, АР Крим, м. Київ та м. Севастополь.

Механізм співпраці готелів і приватних фірм полягає в укладанні договору. За ним готельна мережа встановлює пільгові тарифи для фірм в обмін на гарантію певної кількості замовлень (найчастіше — кількості ночей на рік). Загальноприйнята норма для отримання пільгових тарифів становить не менше 1 тис. ночей щорічно, окремі готельні ланцюги надають знижку до 50 ночей. Для отримання знижок фірми з незначною кількістю персоналу об'єднуються, забезпечуючи разом необхідний мінімум ночей. Уповноваження стосовно укладання договору про пільги й обсяги використання номерів асоціацій дрібних підприємств найчастіше мають посередники-турагенти.

Комерційні. Ці тарифи найбільш характерні для транзитників у Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Запорізькій, Луганській, Одеській областях, АР Крим та м. Київ. У випадку, коли готель, згідно зі встановленими тарифами, відчуває дефіцит споживачів, служба прийому та розміщення має право продати номер за ціною найдешевшого (за вартістю бронювання або відпускнуою ціною). У процесі продажу попереднє бронювання номера не має жодного значення, оскільки споживач не погодиться купити вільний номер за ціною на рецепції.

Сучасні комерційні тарифи найчастіше використовують невеликі незалежні готелі та мотелі у боротьбі з корпоративними тарифами та знижками, які використовують готельні ланцюги. Невеликі транзитні готелі можуть обслуговувати за зниженими тарифами, згідно зі статистикою, до десяти людино-днів на рік від підприємства. Це незначна кількість споживачів, але з урахуванням жорсткої конкуренції та кількості дрібних фірм цей ринок заслуговує на увагу.

Неповної доби. Такі тарифи (тарифи світлового дня, тарифи короткотермінового використання номера) ми застосовуємо для споживачів, котрі зупиняються без ночівлі, прибувають і від'їжджають одного дня у Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Запорізькій, Луганській, Одеській областях, АР Крим та м. Київ. Номери та місця, які орендують споживачі такої категорії, персонал обслуговування швидко прибирає та пропонує іншим гостям. Використання тарифу неповної доби часто залежить від режиму роботи персоналу готелю: в його штаті необхідно передбачити резерв покоївок для прибирання номерів у вечірній та нічний час. Офіційно визначений максимальний термін тарифу неповної доби - 6 год.

У випадку відсутності споживача доцільно продати номер за тарифною ціною і на триваліший час. Застосування неповних добових тарифів забезпечує середньодобове завантаження готелів понад 100 %.

Для клієнта без ночівлі собівартість готельного номера значно нижча порівняно з номером, який використовують упродовж доби. Водночас, згідно з досвідом функціонування готелів, ця форма не набула поширення. Об'єктивно неповні тарифи застосовують переважно готелі в аеропортах для транзитних авіапасажирів і великих приватних компаній, котрі

організують у таких готелях зустрічі й наради впродовж світлового дня. Щоб надати подібні послуги, готель повинен мати спеціальні приміщення, зали для нарад і конференцій, бізнес-центри, відеодемонстраційні приміщення та ін. Ринок неповних добових тарифів перебуває на сучасному етапі в стадії формування й розвитку, тут постійно зароджуються нові цінові проекти і напрями реалізації готельних послуг.

Для пенсіонерів. Категорія туристів людей похилого віку й одночасно споживачів готельних послуг охоплює значну частку ринку послуг гостинності. Деякі пенсіонери володіють значними заощадженнями, мають високе пенсійне забезпечення й активно подорожують. Ця категорія споживачів послуг гостинності — представники різних союзів, асоціацій, регіональних та місцевих клубів для пенсіонерів, котрі є гуртовими покупцями номерів, гарантують певний рівень заповнення в обмін на пільгові або зі знижками тарифи, найбільший інтерес серед пенсіонерів мають регіони із туристичною спеціалізацією (Донецький, Закарпатський, Івано-Франківський, Київський, Львівський, Одеський, Харківський, АР Крим та м. Київ). Такі тарифи зі знижками можуть іноді сягати 50 % і відобразитись у різних формах. Наприклад, готелі мають змогу запропонувати туристу-пенсіонеру номер, за який він платить, відповідно до тарифу на рецепції, лише за першу добу, а другу надають безкоштовно. Асоціації, клуби пенсіонерів часто гуртово купують цілий пакет послуг. У таких випадках їм надають знижки не лише на проживання, а й на харчування, збереження та перевезення багажу, оплату послуг розваг та ін. Часто значні знижки пропонують у період міжсезону, з низьким заповненням готелю.

Молодіжні. Широкої популярності в даний час набує молодіжний туризм, який є характерний в Донецькій, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Львівській, Одеській, Харківській областях, АР Крим та м. Київ. Для заохочення проживання молоді віком до 26 років у повносервісних готелях використовують спеціальні тарифи. Знижку надають молодим особам, котрі мають талон студентської асоціації або молодіжного союзу. Оскільки для студентів та учнів, які подорожують, існує розгалужена мережа молодіжних готелів (хостелів), знижки надають передусім саме в цій категорії або в категорії готелів економ-класу. Приклад всесвітньої системи, що надає цінові пільги для молоді, — картка ІБС, яка діє у 97 країнах світу. Під час масових молодіжних заходів (з'їздів, конференцій та ін.) їхні організатори можуть отримувати знижки у готелях вищого класу.

Номери без тарифів. Пропозиція безплатних номерів у світовому досвіді сфери гостинності — типове явище. Місця без тарифів пропонують особам, котрі перебувають у спеціальній рекламній поїздці, зокрема турагентам, журналістам. Тариф розрахований на тривалий ефект реклами серед туристів на туристичних фірмах та в публікаціях журналістів.

Номери без тарифів можуть пропонуватись на одну або декілька діб у рекламних заходах новозбудованого готелю. Пропозицію безплатних номерів як елемент реклами готелю використовують серед переможців

широко відомих конкурсів і змагань (скажімо, мають велику популярність у телеглядачів), котрі отримують разом із призами та нагородами право безплатно проживати в готелі або готельній мережі певну кількість днів, і є характерним для регіонів із бізнесовою спеціалізацією.

Послуги без тарифів ефективні серед «зірок» кіно, театру, спорту, відомих митців. У цьому випадку рекламний ефект від раціонально спланованої акції може у десятки, сотні разів перевищити витрати готелю на пропозицію безплатного номера.

Номери без тарифів у готелях пропонують для різних об'єднань, союзів, асоціацій, гостей, які знайомляться з можливостями готелю в організації масових заходів — конференцій, з'їздів, виставок та ін. Такі тарифи запроваджені передусім у конференц-готелях, курортних готелях, готелях у межах аеропортів, вокзалів, що спеціалізуються на організації різних публічних заходів.

Окремі готелі можуть запропонувати споживачу безплатний номер в обмін на певну суму замовлення в їхньому ресторані. У цьому випадку готель може отримати значно вищий дохід від надання послуг з харчування, ніж від продажу номера. Згадану послугу часто пропонують малобюджетні готелі. Номери без тарифів можуть бути елементом корпоративних послуг між готельними ланцюгами. Адміністрації готельних ланцюгів обмінюються безплатними номерами і в такий спосіб партнери отримують додаткові пільги й одночасно (це дуже важливо у корпоративних умовах) імпульс до толерантних стосунків у готельному бізнесі. Пільги не поширюються на послуги з харчування, оскільки собівартість продуктів харчування та напоїв значно вища від експлуатації готельного номера.

На сьогоднішній день в процесах, що пов'язані із встановленням тарифу на готельні послуги регіону, необхідне уважне вивчити усіх факторів, що пов'язані із реалізацією готельних послуг, рівнем доходів, прибутків і витрат готельного бізнесу, а також можливостей його подальшого розвитку в регіонах країни. Для того, щоб готельні тарифи були прийнятними для споживачів готельних послуг регіональні органи влади, в першу чергу повинні сконцентрувати свою увагу на таких засадах:

1. Забезпечення стандартної високої якості готельних послуг. Йдеться про чітку стандартизацію послуг закладів готельного бізнесу та контролю за ними; наведення ладу в системі екскурсійних послуг, зокрема запровадження туристичної поліції з повноваженнями накладати штрафи за проведення незаконних екскурсій; облаштування туристичних маршрутів.

2. Забезпечення комфортних умов перебування споживачів готельних послуг у регіоні. Тут постає питання вирішення ряду комунальних та соціальних проблем, серед яких: водозабезпечення, вивіз та утилізація побутового сміття, забезпечення громадського порядку, ремонт доріг та вирішення проблеми транспортного перевантаження, що відповідно сприятиме формуванню іміджу території як регіону європейського рівня.

3. Інформаційне забезпечення споживачів готельних послуг, що перебувають на території регіону, туристичною інформацією та картами

через мережу вказівників, туристичних інформаційних центрів, консультацій тощо.

4. Ведення «агресивної» політики просування готельних послуг регіону, з використанням широкого спектру засобів, зокрема участі у виставках, засобів PR, реклами, елементів брендингу тощо³.

Зважаючи на важливість усіх перерахованих засад, все ж пріоритетними є визначення основних зон, центрів, тобто того стержня, на якому має будуватися успішний розвиток готельного комплексу регіону, що стане його візитною карткою.

Висновки. В цілому слід відмітити, що механізм ціноутворення на ринку готельних послуг є досить специфічним. Для підвищення конкурентоспроможності послуг закладам гостинності необхідно застосовувати стратегічні та тактичні аспекти цінової політики відповідно до їхніх ресурсів та можливостей. Це зробить їхній бізнес більш гнучким до впливу факторів макро- та мікроринкового середовища та допоможе отримувати плановий відсоток прибутку необхідний для покриття затратної частини бюджету.

Отже, для успішної популяризації будь-якого готельного закладу на регіональному ринку потрібно, впровадити ефективний механізм ціноутворення, відповідний до якості наданих послуг, що є актуальним завданням сьогодення як для власників готельних закладів, так і для держави, що регулює цінову політику. На нашу думку, ціна на готельні послуги може бути прийнятною для ринку, привабливою порівняно з цінами конкурентів і співвідносною з цінами на інші послуги, пропоновані готельним закладом, за рахунок реалізації власного іміджу та цінової політики.

³ Шевчук І. Б. Регіональна політика розвитку ринків медичних послуг: напрями формування та реалізація: Монографія / З. В. Герасимчук, І. Б. Шевчук. – Луцьк: Надтир'я. – 198с.

3.6. РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ *

Актуальність. Регулювання земельних відносин досить складний і багатогранний процес. Він нерозривно пов'язаний із багатьма природно-кліматичними, ресурсними, екологічними, історико-культурними, соціально-інституціональними, економічними, політичними чинниками та сферами економіки, а особливо, і з розвитком туристичної галузі. Причому, в теперішніх умовах є ще процесом далеким від досконалого. Різноманітність та багатогранність земельних відносин викликає низку неврегульованих проблем і дискусій, які стосуються розвитку туристичної сфери, щодо використання, розпорядження, володіння, охорони та відтворення земельних ресурсів. Виконання завдань земельної реформи актуалізували розвиток оздоровчих, природно-заповідних, рекреаційних територій для здійснення туристичної діяльності. Саме тому виникає необхідність дослідити сучасний стан земельно-ресурсного потенціалу, тенденції, та перспективні напрями регулювання земельних відносин, що сприятимуть подальшому розвитку туризму.

Новизна. Сьогодні в Україні не вироблено єдиної політики, яка б повноцінно регулювала використання та охорону земельного фонду, і пов'язувала б усі сфери розвитку економіки. Регулювання земельних відносин з позиції розвитку туризму на основі теоретико-аналітичних методів дає можливість по-новому визначити напрями стимулювання розвитку туристичної галузі.

Основна частина. Земельна реформа, що вже тривалий час реалізуються в Україні, не приносить очікуваних позитивних результатів. Земельний Кодекс створив базовий законодавчий фундамент для вирішення проблем, які виникають у процесі реформування земельних відносин, але даним кодексом не були охоплені усі питання, які пов'язані з регулюванням земельних відносин, і для його доповнення необхідно створення законодавчої бази, яка б передбачала розробку та прийняття законів щодо функціонування ринку земель, використання земель природно-заповідного фонду, природоохоронного, рекреаційного, оздоровчого, історико-культурного призначення тощо, особливо коли мова йде про туристичну галузь.

У світовій економіці спостерігається зростання ролі туризму і рекреації, які, здійснюючи порівняно незначне навантаження на довкілля, роблять вагомий внесок у формування валового продукту. Світова організація ООН з туризму визначила сталий розвиток галузі як такий, що забезпечує раціональне використання природно-рекреаційних ресурсів – основи розвитку туризму, збереження природного та біологічного різноманіття,

* Автор Крисак А.І.

соціокультурної самобутності місцевих громад, їх культурних об'єктів і традиційних цінностей, стабільний економічний розвиток місцевих громад, належний рівень доходів місцевого населення та його зайнятість¹.

Увага, яка приділяється розвитку туристичної сфери вітчизняними та зарубіжними науковцями, показує, що напрями досліджень вирізняються надзвичайно широким спектром та спрямованістю. Вони стосуються теоретичних і методологічних засад організації туристичного господарства; проблем, які регулюють використання та охорону земель; екології; соціальних негараздів тощо.

Провідні фахівці Інституту економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України такі, як М. Хвесик, С. Лизун зосереджують увагу на розробці механізмів формування і реалізації стратегії еколого-економічного розвитку туристично-рекреаційного комплексу². На їхню думку, в основі такого механізму повинні бути закладені фінансово-економічні, організаційні, правові та інформаційно-аналітичні важелі. Зрозуміло, що реформування та розвиток туристичної галузі на таких засадах забезпечуватиме організацію відтворювального процесу земель відповідно до вимог ринкової моделі господарювання.

К. Кілінська вивчаючи рекреаційно-туристичну різноманітність території України стверджує, що у комплексному конструктивному дослідженні рекреаційної різноманітності, рекреаційне районування, здійснене на основі просторового аналізу, є важливим оператором дії до виявлення екологічного стану території³.

Досліджуючи проблеми правового регулювання екологічних, аграрних та земельних відносин А. Гетьман, М. Шульга, А. Статівка виокремили також і проблеми формування національної екологічної мережі України⁴. Мова йде про відсутність у законодавстві будь-яких пільг щодо сплати земельного податку стосовно земель, які не входять до природно-заповідного фонду, таких як, пасовища і сіножаті. У цьому випадку на власника має бути покладено обов'язок щодо прийняття у встановленому законом порядку та виконання менеджмент-плану екокоридору, в якому визначаються заходи (наукові, організаційні, політичні, технічні), необхідні для поліпшення умов існування тварин і рослин та підвищення ефективності екокоридору з точки зору біорізноманіття.

¹ Національна парадигма сталого розвитку України / за заг. ред. академіка НАН України, д.т.н., проф., засл. діяча науки і техніки України Б. Є. Патона. – К.: Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України", 2012. – с.20

² Сучасні напрями економічного забезпечення раціонального природокористування в Україні / [за наук. ред. акад. НААН України, д.е.н., проф. М.А. Хвесика, д.г.-м.н., проф. С.О. Лизуна; Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України»]. – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2013. – 64 с

³ Теоретичні та прикладні аспекти рекреаційного природокористування в Україні: монографія / К. Кілінська, В. Руденко, Н. Аніпко, Н. Андрусак, Н. Коновалова та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. – 250 с

⁴ Правове регулювання екологічних, аграрних та земельних відносин в Україні: сучасний стан і напрями вдосконалення : монографія / [А. П. Гетьман, М. В. Шульга, А. М. Статівка та ін.]; за ред. А. П. Гетьмана та В. Ю. Уркевича. — Х. : Право, 2012. — 448 с.

Існують й інші напрями досліджень щодо потенціалу природних рекреаційних ресурсів окремих територій, проблем регулювання земельних відносин, пов'язаних із туристичною сферою. Однак окремі сторони діяльності туристичного сектору, зокрема раціональне використання, охорона та відтворення земель, не знайшли достатнього висвітлення в науковій літературі, публікаціях, монографіях тощо.

На основі оцінки сучасного стану земельно-ресурсного потенціалу ми спробуємо визначити тенденції, та перспективні напрями регулювання земельних відносин, що сприятимуть подальшому розвитку туризму.

Первинними джерелами для проведення аналітичного дослідження є статистичні показники, що відображені Державним комітетом статистики України у щорічних статистичних збірниках⁵, довіднику «Довкілля України»⁶. У відповідності з якими територія України становить 60354,8 тис. га. Земельний фонд України станом на 01.01.2013р. з розподілом по основних видах земельних угідь і економічної діяльності складають сільськогосподарські землі площею 42776,9 тис.га, ліси та інші лісовкриті площі 10611,3 тис.га, забудовані землі 2523,2 тис.га, відкриті заболочені землі 980,1 тис.га, відкриті землі без рослинного покриву або з незначним рослинним покривом 1022,9 тис.га, та води 2422,8 тис.га.

Для оцінки земельно-ресурсного потенціалу України порівняємо структуру земель у розрізі окремих категорій на 01.01.2001 р. та на 01.01.2013 р. (рис.1, рис.2). Станом на 01.01.2013 р. порівняно з 01.01.2001 р. частка сільськогосподарських земель зменшилася на 0,4%, що становило 43026 тис.га, і склала 70,9%, що відповідає 42776,9 тис.га, Причина цієї зміни зрозуміла: сільське господарство України не вийшло зі стагнаційного стану й надалі є інвестиційно непривабливим, а це позначається на масштабах залучення в господарський оборот земельних ресурсів. Необхідно відмітити, що такі зміни не є сприятливими і для розвитку сільського та зеленого туризму. Адже, зелений туризм дає змогу створити нові робочі місця, відіграє роль інструмента підтримки сільських територій, частково вирішує проблеми сезонної зайнятості в сільській місцевості.

Неорганізоване природне заліснення сільськогосподарських угідь колишніх радгоспів і колгоспів значною мірою посприяло збільшенню частки лісів та інших лісовкритих площ (на 01.01.2013 р. вона становила 17,6%, що на 0,3% більше від показника на 01.01.2001 р., що становило 10413,6 тис.га) Враховуючи те, що в найближчій перспективі стимулюватиметься заліснення малопродуктивних угідь, частка лісів і лісовкритих площ буде зростати. Це значний позитив, адже нарощуватиметься асиміляційний потенціал територій і зміцнюватимуться агроландшафти, розвиватиметься зелений туризм.

Незмінною залишається частка території, зайнята водами. Враховуючи просторові та геологічні характеристики цих земель, зростання їх частки в

⁵ Збірник «Україна–2013». Державна служба статистики України

⁶ Статистичний збірник 2012 «Довкілля України». Земельні ресурси та їх охорона. Державна служба статистики України, 2013

найближчій перспективі не передбачається. А для туристичної індустрії стабільність площ приводить до розширення потенційних видів діяльності у морському, водному, підводному, екстремальному та круїзному туризмі.

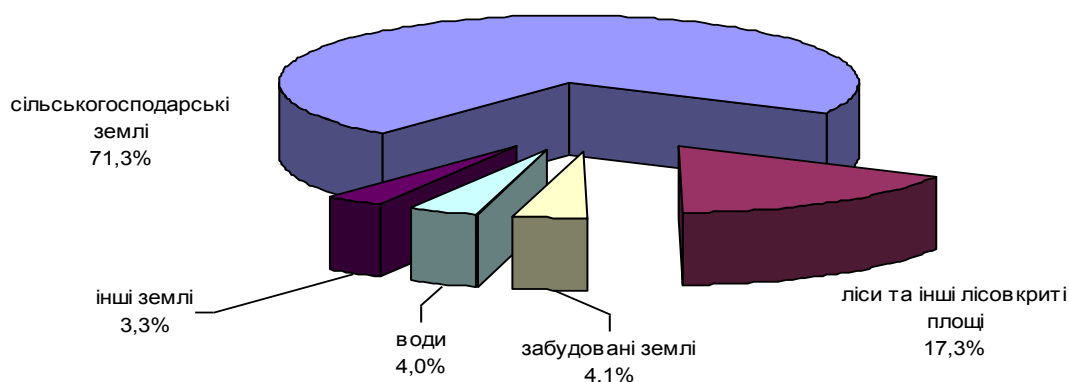


Рис. 1. Структура земельного фонду України в розрізі основних категорій земель на 01.01.2001 р. (за даними Держземагентства України)

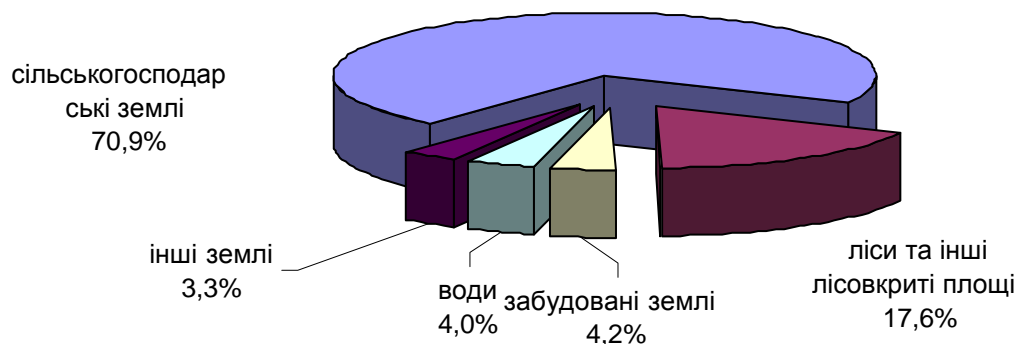


Рис. 2. Структура земельного фонду України в розрізі основних категорій земель на 01.01.2013 р. (за даними Держземагентства України)

Незмінною залишається частка території, зайнята водами. Враховуючи просторові та геологічні характеристики цих земель, зростання їх частки в найближчій перспективі не передбачається. А для туристичної індустрії стабільність площ приводить до розширення потенційних видів діяльності у морському, водному, підводному, екстремальному та круїзному туризмі.

Спостерігаючи за динамікою змін площі забудованих земель за період 2000-2013 рр., бачимо, що із 2523,2 тис.га у 2013 році в порівнянні 2000 роком їх кількість 2456,2 тис.га збільшилася на 86,4 тис.га, що свідчить про

зростання ролі міських агломерацій і поступове розширення земель населених пунктів для проживання населення, місць прикладення праці, комерційних та промислових об'єктів, будівництва інфраструктурних об'єктів (дороги, залізниці, аеропорти тощо) практично у всіх регіонах України. Позитивна динаміка зміни площі забудованих земель сприяє розширенню міського, ділового, історичного та круїзного туризму.

У структурі сільськогосподарських земель найвищу частку займають сільськогосподарські угіддя. За аналізований часовий проміжок їх частка залишається майже незмінною, навіть має місце деяке зменшення. Так, на 01.01.2001 р. вона становила 97,1%, що відповідало 43024 тис. га, а на 01.01.2013 р. зменшилась до 97,08% - у значенні відповідно 42712,1 тис. га. Це негативний момент, адже все більша частка сільськогосподарських земель перебуватиме поза продуктивним оборотом. Але агротуризм та зелений (еко) туризм може розвиватися завдяки великій кількості родючих земель, які поширені в центральних та південно-східних регіонах України.

У відповідності до закону України „Про природно-заповідний фонд України” до земель природно-заповідного фонду відносяться - природні заповідники, національні природні парки, біосферні заповідники, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища; а також штучно створені об'єкти - ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. Позитивним показником за період з 2000 року до 2013 року є розширення площ під землями природоохоронного призначення із 2459,9 тис.га до 2887,0 тис.га. Тобто, можна зробити висновок, що збільшення площ вказаної категорії на 17,36% створюватиме сприятливі умови для розширення туристичних та екскурсійних маршрутів у зони заповідників, заказників, унікальних природних об'єктів, а також здійснення екстремального туризму, наприклад у гірських чи заболочених місцевостях.

Для земель оздоровчого призначення особливе місце посідають не власне землі, а їх лікувально-оздоровчі властивості. Тобто, мова йде про територію, що містить мінеральні та термальні води, лікувальні грязі, ропу лиманів і озер, кліматичні та інші природні умови, сприятливі для реабілітації і профілактики хвороб. За період 2000-2013рр. ми спостерігаємо зменшення площ земель оздоровчого призначення на 5,2 тис.га, від значення 33,9 тис.га до значення 28,7 тис.га., здебільшого за рахунок збільшення забудованих земель. Зрозуміло, що зменшення площ земель оздоровчого призначення робить менше доступним медичний туризм та санаторно-курортний туризм, але є і стимулом для здійснення охоронних заходів для підтримання даних територій, а також запровадження дій по відтворенню земельних ресурсів вказаної категорії для подальшого розвитку оздоровчого туризму, підвищення інтересу до нашої держави.

До категорії земель рекреаційного призначення належать землі, які використовуються для організації відпочинку населення, туризму та проведення спортивних заходів. Землі рекреаційного призначення включаються до складових екомережі у відповідності із Законом України

„Про екологічну мережу України”. Склад земель рекреаційного призначення становлять земельні ділянки: зелених зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів; навчально-туристських та екологічних стежок; маркованих трас; земельні ділянки, зайняті територіями будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізичної культури і спорту, туристичних баз, кемпінгів, яхт-клубів, стаціонарних і наметових туристично-оздоровчих таборів, будинків рибалок і мисливців, дитячих туристичних станцій, дитячих та спортивних таборів, інших аналогічних об'єктів; земельні ділянки, надані для дачного будівництва і спорудження інших об'єктів стаціонарної рекреації. Землі рекреаційного призначення характеризуються зсувними та абразивними процесами, крім того, проблеми та необхідність розвитку інфраструктури курортів (транспорт, зв'язок, комунальне господарство), а також внаслідок самозахоплення та нецільового використання земель для промислового використання, привели до зменшення їх площ на 5,5 тис.га із 114,1 тис.га у 2000 році до 108,6 тис.га у 2013 році. Негативна динаміка говорить про те, що землі, які здавалося б є найбільш сприятливими для розвитку туризму, необхідно ефективніше використовувати, як за рахунок збільшення валового продукту туристичних послуг на даних територіях, так і за рахунок перенесення цих послуг на землі інших категорій (лісового, водного фонду, сільськогосподарського призначення, житлової та громадської забудови тощо), розвиваючи тим самим на цих територіях зелений та інші види туризму.

Спостерігається збільшення площ земель історико-культурного призначення, від 39,0 тис.га у 2000 році до 53,1 тис.га у 2013 році. Така тенденція говорить про необхідність збереження об'єктів культурної спадщини українського народу, які розташовані на відповідних землях та спонукає до розвитку історико-культурного, археологічного, мистецького туризму, етнотуризму, паломництва та інших.

Таким чином, земельні ресурси практично усіх категорій виступають як природний ресурс та територіальний базис для розвитку туристичної галузі. Адже достатнє забезпечення країни об'єктами рекреаційно-оздоровчого, природно-заповідного, історико-культурного, лісового, водного, агропромислового чи будівельного комплексу створюють привабливі умови для туристичної індустрії та потребують регулювання земельних відносин щодо використання, володіння та розпорядження, охорони та відтворення територій, на яких розташовані ці об'єкти.

Державні органи, здійснюючі регулювання і контроль у сфері земельних відносин, здійснюють свої функції певними методами: економічними, адміністративними і організаційно-правовими, які відповідають природі земельних відносин.

Економічні методи передбачають: платність використання землі; економічне стимулювання ефективної діяльності в регулюванні земельних відносин; право власності на землю; здійснення операцій із землею при збереженні відповідальності власників за її раціональне використання; нормування і лімітація в галузі регулювання земельних відносин.

До адміністративних методів правового регулювання земельних відносин належать: видача дозволів на використання землі; ліцензування використання землі; проведення державної екологічної експертизи.

До організаційно-правових методів регулювання земельних відносин слід віднести: забезпечення безпечного використання землі; раціональну організацію державного земельного кадастру, створення державного реєстру земель; організацію ведення моніторингу земель.

Функції державних органів з регулювання земельних відносин розраховані на виконання їх у тих випадках, коли потрібне державне втручання. Так, при перерозподілі земельних ділянок за договором купівлі-продажу державна функція регулювання цих операцій виражатиметься лише в реєстрації в органах місцевої адміністрації і в розгляді спорів, якщо такі виникнуть при укладанні, розірванні або в ході виконання угоди.

В умовах сьогодення необхідно закладати основи нових методів регулювання земельних ресурсів, завдяки яким держава втручатиметься не через обмеження, а через створення необхідних умов для поєднання й реалізації інтересів усіх суб'єктів земельних відносин. Регулювання земельних відносин потребує системного підходу до вибору засобів та методів впливу на учасників земельних відносин, адже, результативність регулювання зростатиме, коли будуть застосовуватись не окремі випадкові важелі регулювання, чи ті, які застосовуються під тиском „лобіюючого” інтересу, а комплексна цілісна система, спроможна виконувати поточні завдання соціально-економічного розвитку, зважаючи на довгострокові орієнтири, які спрямовані на сталий розвиток.

У Декларації стосовно ролі туризму в досягненні Цілей розвитку тисячоліття (Нью-Йорк, 2005 р.) наголошується, що туризм спроможний зробити особливо вагомий внесок у подолання бідності, забезпечення зайнятості жінок, молоді, інших вразливих верств населення. Екотуризм посідає значне місце в регіональних стратегіях забезпечення сталого сільського розвитку та подолання депресивності територій. Екологічні рекреаційні послуги, краса ландшафтів, культурна спадщина є сферами диверсифікації економічної діяльності, перетворюючись у специфічні види місцевих активів, капіталізація яких створює засоби для існування сільських громад поза межами виробництва сільськогосподарської продукції.

Серед пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі та рекреації є: збереження культурного різноманіття, відтворення традиційних поселень, історичних об'єктів та етнічного середовища; створення великих і середніх підприємств з тимчасового розміщення, обслуговування та спеціалізованого відпочинку туристів; організація державних сільськогосподарських парків як великих багатофункціональних туристичних, виставкових, культурно-масових, науково-дослідних і виробничих комплексів, що включають відповідну інфраструктуру та засоби розміщення й обслуговування туристів через розробку проектів із землеустрою щодо відведення земельних ділянок для даних цілей, застосування пільгового земельного оподаткування цих

територій, співробітництво державно-приватного партнерства в процесі стимулювання розвитку туристичної галузі.

Висновки. Отже, для підвищення ефективності регулювання земельних відносин та стимулювання розвитку туризму необхідною умовою є подолання існуючих проблем, напрями вирішення яких є наступні:

1. При наявному земельно-ресурсному потенціалі визнання розвитку туристичної галузі однією із пріоритетних (з урахуванням можливості внесення змін до існуючих стратегій на термін до 2020 року).

2. Стимулювання розвитку сільських (периферійних) територій, потребує передбачення містобудівної та землепорядної документації для інфраструктурних об'єктів туристичної сфери (готелі, заклади громадського харчування, дорожнього будівництва тощо).

3. Організаційні заходи, спрямовані на здійснення консолідації земель дадуть поштовх до об'єднання туристичних послуг на землях різного функціонального призначення, зменшення витрат рекреантів

4. Для ефективного використання наявних земельних ресурсів доцільно задіяння потенціалу міжрегіонального співробітництва та механізмів державно-приватного партнерства (це одночасно сприятиме залученню інвестиційних ресурсів у сферу рекреації й туризму та підвищить рівень соціальної відповідальності бізнесу, створивши інституційні гарантії з боку держави щодо безпеки довгострокового приватного інвестування у сферу послуг).

5. Необхідно розвивати інформаційні центри, що надаватимуть широкий спектр картографічної продукції із нанесенням різноманітних туристичних (рекреаційних) об'єктів, як у паперовому так і в електронному вигляді завдяки використанню ГІС-технологій та засобів навігації.

3.7. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИКЛАДАННЯ КУРСУ «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ» *

Постановка проблеми. Інноваційні процеси, які охопили сучасне суспільство, поступово впроваджуються й у вищих навчальних закладах. Беззаперечним є той факт, що динамізм глобальних змін у світі, перетворення у суспільстві потребують певних змін у системі освіти, принципах і методах її організації, розробки інноваційних технологій навчання, зокрема у викладанні туристичних дисциплін вищих навчальних закладів, що зумовлює актуальність досліджень цього питання. Сучасні технології висувають нові вимоги до якості підготовки фахівців туристичної сфери. Професіоналізм студентів-туризмознавців суттєво залежить від знань, одержаних при вивченні туристичних дисциплін. Інтегрування інноваційних технологій при викладанні туристичних дисциплін є ефективним процесом підвищення рівня знань студентів.

Аналіз основних досліджень. Проблемам розвитку міжнародного туризму приділено увагу в працях таких науковців: О. Агафонової, Н. Антонюк, Н. Ганич, О. Вишневської, І. Зоріного, І. Криховецького, О. Любіцевої, М. Мальської, В. Шмагиної. Нині низка авторів намагається розглядати основні аспекти, що торкаються проблеми професійної підготовки фахівців у галузі туризму з різних позицій. Зокрема: визначено філософські і культурологічні аспекти професійної підготовки кадрів для сфери туризму В. Антоненко, І. Зязюн, Г. Лескова, О. Левицька, П. Яроцький; питання підготовки менеджера туризму в Україні піднімалися в роботах вітчизняних вчених В. Абрамова, Н. Коноха, Т. Мініч, О. Зайця; здійснено аналіз особливостей використання інформаційних технологій у сфері туризму А. Мараховський, О. Будь; проблеми дослідження сучасних педагогічних технологій та методика їх застосування у вищій школі проаналізовано у працях Ш. Амонашвілі, В. Давидова, Д. Ельконіна, А. Нісімчука, Г. П'яткової, І. Смолюка.

Виклад основного змісту. Основні поняття туристичної діяльності юридично закріплені в Законі України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. Зокрема, у ст. 1 цього Закону визначено ¹: «... « туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;

турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

* Автори Лисюк Т.В., Терещук О.С.

¹ Про туризм. Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95 – ВР в редакції Закону України від 18.11.2003 р. № 1282. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2% D1%80>

туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги...»¹.

У ст. 4. *Організаційні форми та види туризму* зазначено¹: «...організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо...».

Фахівцю сфери туризму необхідно професійно оцінювати конкретну ситуацію у межах міжнародного туристичного ринку; прогнозувати ситуації щодо розвитку подій на світовому туристичному ринку; аналізувати сучасний стан ринку туристичних товарів і послуг, перспективи його розвитку та значення туризму як джерела валютних надходжень у світову та національну економіку, розширення міжнародних контактів та забезпечення зайнятості населення.

За таких умов необхідність застосування сучасних методів у навчанні вищих навчальних закладів, зокрема при вивченні курсу «Міжнародний туризм», видається вельми актуальним.

Зміст навчання курсу «Міжнародний туризм» здійснюється в обсязі розробленої навчальної та робочої навчальної програми.

Тенденції розвитку світової спільноти, в яку все в більшому ступені інтегрується українська освіта, характеризуються наступними ознаками:

- прискорення темпів розвитку суспільства, розширення можливостей політичного і соціального вибору, що викликає необхідність підвищення рівня готовності громадян до такого вибору;

- поява та ріст глобальних проблем, які можуть бути вирішені лише за результатом співпраці в рамках міжнародного співтовариства, що потребує формування сучасного мислення у молодого покоління.

Усвідомлюючи необхідність подолання редукації навчального процесу одним зі шляхів є втілення у навчальний процес інноваційних педагогічних технологій. Результатом чого є покращення засвоєння майбутніми студентами навчального матеріалу, зменшення часу на вирішення стандартних завдань та полегшення розв'язання нестандартних, стимулювання творчого потенціалу студентів, зумовленість їх позитивного ставлення до навчальних дисциплін, підвищення рівня їх інформаційної культури та створення умов для повноцінного розкриття їх як особистостей. Серед різноманіття існуючих технологій необхідно виділити ті, які спрямовані на зміну форми подачі навчального матеріалу, підвищення наочності, розвиток творчого потенціалу студента.

Розробка та впровадження сучасних освітніх технологій потребує нових підходів до управління, залучення до традиційної системи навчання і виховання принципів нових елементів, оскільки цей процес не зводиться лише до збільшення суми знань та розвитку професійної спрямованості майбутніх фахівців, а передбачає досягнення нової якості організації навчально-виховного процесу, урахування сучасних підходів до організації суб'єктів діяльності в процесі професійної підготовки².

Аналізуючи сучасні новітні напрямки підвищення рівня професійної підготовки фахівців туристичного спрямування, ми, у процесі вивчення дисципліни «Міжнародний туризм» обумовили використання різноманітних освітніх концепцій, що й дало нам змогу переглянути і оновити існуючу систему навчання, доповнити її новим нетрадиційним змістом та залучати нові підходи у вивченні навчального матеріалу.

Традиційний об'єктно-орієнтовний підхід до встановлення мети, змісту та методики навчання (коли для вивчення пропонуються, в основному, об'єкти та явища навколишнього світу, а не проблеми) показує низьку ефективність. Одним із шляхів модернізації освітньої системи України постає впровадження у навчальний процес ВНЗ інноваційних педагогічних технологій і методів. Інновації (італ. *innovazione* – новизна, нововведення) – нові форми організації діяльності і управління, нові види технологій, які охоплюють різні сфери життєдіяльності людства³.

Сучасна психолого-педагогічна наука та практика використовують термін «інноваційна діяльність», який означає оновлення технології навчання та перебудову особистісних установок викладача⁴.

Базуючись на інноваційних технологіях інтерактивних організаційних форм навчання та навчально-пізнавальної діяльності студентів, викладання у вищій школі інтенсифікується, здійснюється процес його оптимізації із

² Богданова І. М. Педагогічна інноватика: навч. посіб. / І. М. Богданова. – О.: ТЕС, 2000

³ Комар Ю. М. Активізація інноваційних механізмів державного управління підготовкою студентів управлінських спеціальностей на основі інформаційних засобів впливу [Текст] / Ю. М. Комар // Універ. наук. записки. – Хмельницький університет управління та права. – 2009. – № 4 – С. 322–326

⁴ П'яtkова Г. П. Сучасні педагогічні технології та методика їх застосування у вищій школі: навч.-метод. посіб. для студентів та магістрантів вищої школи / Г. П. П'яtkова, Н. М. Заячківська. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 55с

урахуванням процесів глобалізації світової економіки та соціально-економічних змін в Україні.

Під час проведення занять з курсу «Міжнародний туризм» сучасні методи навчання посилюють фундаментальну підготовку та орієнтацію на практичну складову, що дає змогу студентам виділити в аналізованій дисципліні базисну інваріантну частину її змісту. Головною функцією викладача є створення умов для того, щоб навчальний процес став творчістю особистості, яка б сама здійснювала своє навчання. Навчання набуло характеру безперервного процесу, під час якого кожен студент пройшов успішну адаптацію до сучасних тенденцій розвитку світового та європейського туризму та максимально наблизився до норм інших європейських країн.

Щодо інноваційних тенденцій необхідно відмітити педагогічні технології на основі особистісної орієнтації педагогічного процесу, які повинні переважати у сучасній освіті. За таких умов найважливішою складовою навчального процесу є особистісно орієнтована взаємодія викладача і студента. У процесі викладання курсу «Міжнародний туризм», ми, дослідили, що першочергове значення для успішного досягнення конкретних результатів у засвоєнні знань, умінь і навичок мають такі аспекти: вільне володіння дисципліною викладача; послідовність та зрозумілість повідомлень; якість одержаних знань студентом. Саме бездоганне знання дисципліни викладачем може спонукати у студентів інтерес до знань, повагу до викладача та його вимог.

Інноваційні методи включають такі аспекти:

- нові ролі педагога у виконанні сучасних завдань в освіті;
- індивідуальний підхід як основа особистісно зорієнтованого навчання;
- кооперативне навчання;
- розвиток критичного мислення⁴.

Застосовуючи такі ефективні інноваційні методики, серед яких найбільш витребуваними на сьогоднішньому ринку освітніх послуг є (передусім інноваційні та інтерактивні) методи професійного навчання, як: аудіовізуальний, проблемний (проблемно-пошуковий), ситуативний (кейс-метод), робота в малих групах, дебати, дискусія із запрошенням фахівців, моделювання, метод проектів, аналіз помилок (колізій, казусів), коментування та оцінка (або самооцінка) дій учасників, тренінги, використання можливостей Інтернет, робота з електронними базами даних, застосування теле-, відео-, аудіо-, фото- та інших матеріалів у навчальному процесі під час вивчення курсу «Міжнародний туризм» підсилюють пізнавальну активність студентів, що дозволяє досягнути максимальної економії часу для засвоєння навчального матеріалу у значних обсягах, стимуляції творчості, уяви, навичок узагальнення та конкретизації наукових фактів. Впроваджуючи кожен новий метод у викладання курсу «Міжнародний туризм», ми, визначаємо мінімальні витрати навчального часу та економією зусиль студентів і викладачів.

До продуктивних інноваційних проєктивних технологій, що застосовуються під час вивчення курсу «Міжнародний туризм», належить кейс-метод (Case study). Використання цього методу у навчальному процесі дає змогу розвивати у студентів аналітичні, дослідницькі, комунікативні навички, виробляти вміння аналізувати ситуацію, планувати стратегію, приймати рішення.

Кейс технологія – технологія, що діє на основі наборів (кейсів) навчально-методичних комплексів, інших навчально-методичних матеріалів як на паперовому, так і електронному носіях (CD, DVD диски), відеолекцій. В основу методу покладено принцип прецеденту, або випадку (case), який потребує негайного правильного підходу у його вирішенні. Цінність цього методу, полягає у його прикладній спрямованості, коли студент навчається приймати професійні рішення ще в університетській аудиторії³.

Метод конкретних ситуацій (МКС), або кейс-метод ґрунтується на принципах, які фактично змушують переглянути ролі викладача і студента. Зобов'язання викладача при застосуванні кейс-методу полягає в тому, щоб створити в навчальній аудиторії такі умови, які дозволяють розвинути у студентів вміння критично мислити, аналізувати, спонукати їх до того, щоб у процесі дискусії поділитися власними думками, ідеями, знаннями та досвідом про демографічні, політичні, правові, економічні, соціальні фактори розвитку міжнародного туризму.

Аналіз конкретних ситуацій, їх обговорення, ознайомлення з різними підходами до вирішення проблеми, пошук необхідної інформації, – усі ці види робіт допомагають сформуванню важливих для студентів туристичної сфери практичних вмінь й навичок: комплексного підходу до аналізу й оцінки фактів, логічного та причинно-наслідкового стилю мислення, правильного прийняття рішення. Застосування кейс-методу при вивченні курсу «Міжнародний туризм» потребує від викладача ретельного добору теоретичного і практичного матеріалу, щодо економічного характеру міжнародного туризму; паспортних, візових, валютних, митних, медичних, формальностей; спрощення туристичних формальностей; основних принципів міжнародного туризму і ін. У свою чергу студентам необхідно вміти збалансувати дохід від туризму з витратами на його розвиток (включаючи повернення інвестицій, довгострокові витрати на будівництво та благоустрій готелів, доріг, аеропортів та інші проєкти, створення комфортних умов для іноземних туристів тощо), щоб у підсумку мати прибутки.

Кейс-метод є дуже ефективним у розвитку навичок ідентифікації туристичних проблем, систематизації і аналізу викладених фактів та розробки альтернативних рішень. Творче і аналітичне мислення стає необхідною рисою сучасного туризмознавця за умов зростання конкуренції.

Під час вивчення дисципліни «Міжнародний туризм» кейс-метод передбачає такі етапи: підготовка загального плану кейсу; проведення досліджень, необхідних для підготовки кейсу; написання вихідного варіанту кейсу; обговорення кейсу з фахівцями в галузі туризму і редагування;

підготовка нотаток для викладачів щодо того, яким чином доцільно презентувати кейс; презентація кейсу в навчальній аудиторії і редагування як самого тексту, так і нотаток для викладачів, якщо це є необхідним; розповсюдження кейсу. Індивідуальний аналіз кейсу і його обговорення у групі дають набагато більші можливості для розвитку туристичного фаху, ніж заучування підручника чи конспекту лекцій.

На нашу думку не менш ефективним методом, який ми застосовуємо у процесі навчання є метод моделювання. Це універсальний метод дослідження будь-яких об'єктів та явищ на їхніх аналогах (моделях) з метою вивчення їхніх характеристик, прогнозування дій і наслідків, пошуку оптимального варіанта тощо. Адже за допомогою певної абстрактної або матеріальної моделі, наочної або вербальної ми не лише відтворюємо певні властивості предмета або явища, тобто, ми, не тільки розкриваємо значення міжнародного туризму, а й детально розглядаємо його компоненти, загальну структуру, систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, функціональні параметри, а саме ряд факторів міжнародного туризму, властивих саме індустрії гостинності та туризму, а також факторів зовнішнього середовища, таких як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково-технічного прогресу⁵.

У процесі презентації моделі студенти унаочнюють за допомогою різних засобів (схем, графіків, малюнків, графічних та віртуальних зображень, наприклад за допомогою комп'ютерної графіки, мультиплікації, мультимедійної апаратури тощо). На практичних заняттях з курсу «Міжнародний туризм», метод моделювання найчастіше застосовується щодо конкретної туристичної ситуації, яка допомагає прогнозувати наслідки.

Ефективним вважаємо аудіовізуальний метод навчання. Такий метод реалізується у формі аудіовізуальних курсів, електронних підручників, комп'ютерних тестових завдань, тренінгів і практичних посібників для індивідуального та дистанційного навчання, відеозапису різних форм навчання з метою аналізу та обговорення дій учасників навчального процесу². Застосування такого методу дозволяє широке використання можливостей Інтернет, роботу з електронними законодавчими базами, зокрема яка регламентує основні питання розвитку туристичної сфери, включаючи економічне стимулювання розвитку перспективних видів туризму (зазвичай, це досягається запровадженням податкових пільг і особливих умов інвестування), а також розробку правил функціонування туристичних підприємств; з основними важелями державного втручання; з антикризовими програмами, які дають змогу пом'якшити несприятливі наслідки нерівномірного розвитку світових економічних процесів⁶.

⁵ Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с

⁶ Мальська М. П., Ганич Н. М. Сучасні тенденції формування попиту на туристичні послуги // Проблеми міжнародного туризму: Збірник наукових статей. – К.: ПП «ППНВ», 2010. – С. 463-469

Застосування теле-, відео-, фото-, аудіо- та інших матеріалів у навчальному процесі під час вивчення аналізованого курсу підсилює пізнавальну активність студентів туристичної сфери, дозволяє досягти максимальної економії часу для засвоєння навчального матеріалу в значних обсягах. Ефективність методу визначається не лише мінімальними витратами навчального часу, але й економією зусиль студентів і викладачів під час аудиторного заняття. За умови презентації матеріалів у вигляді навчальних фільмів, CD, мультимедійних пакетів до кожної теми курсу «Міжнародний туризм», здійснюється контроль знань за допомогою комп'ютерної техніки, а процес навчання значно виграє як у кількісних, так і якісних показниках.

Під час проведення практичних занять ми застосовуємо метод проектів, який реалізує диференційований, індивідуально-творчий та активно-дієвий підходи при вивченні дисципліни «Міжнародний туризм». Проект може мати дослідницький, пошуковий, творчий (креативний), прогностичний, аналітичний та ігровий характер. Автором проекту як спеціального навчального завдання може бути як викладач, так і студент (якщо він висловлює свою пропозицію). Оскільки проект планується та реалізується студентом самостійно або групою студентів, метод цей забезпечує сприятливі умови для активізації їхньої відповідальності, формування партнерських стосунків між виконавцями проекту та викладачем. Прикладом проектного завдання найчастіше є моніторинг, наукова розвідка, аналітичний огляд, підготовка рольової гри, організація дискусії, дебатів та їх відеозапис тощо. Метод творчого пошуку (дослідження). Серед різних видів завдань, які ми пропонуємо при вивченні курсу «Міжнародний туризм», особливо важливе місце посідають завдання творчого характеру. Пропонуючи такі завдання студентам для роботи на семінарських і практичних заняттях, або для самостійної роботи (з наданням достатнього часу на його виконання), ми прагнемо посилити інтерес слухачів до предмета, глибше дослідити ті чи інші питання курсу «Міжнародний туризм», залучити їх до науково-дослідницької роботи. За таких умов, поступово переходимо від простих завдань до більш складних: наприклад, спочатку даємо завдання визначити фактори розвитку міжнародного туризму, особливості ринку міжнародного туризму, обґрунтувати методи вивчення туристичного попиту, виявити тенденції туристичного попиту, охарактеризувати особливості та структуру індустрії міжнародного туризму, описати статистику міжнародного туризму, розробити SWOT - аналіз у туризмі. Такий метод є домінуючим у сучасному навчальному процесі, оскільки втілює найважливіший, індивідуально-творчий підхід у навчанні.

Тренінги (індивідуальні та групові). Такий метод є ефективний для викладання дисципліни «Міжнародний туризм»³. Мета тренінгу – забезпечити студента практичними знаннями, вміннями, навичками, необхідними для виконання конкретних завдань шляхом тренування (повторення й закріплення) певних дій. Якщо вивчення дисципліни в цілому забезпечує студента певною теоретичною і концептуальною системою, цілісним уявленням про систему понять тієї чи іншої галузі, внутрішні та

зовнішні зв'язки між компонентами системи, то тренінг як доволі механістичний процес спрямований на вироблення більш-менш одноманітних і передбачуваних схем професійної поведінки, автоматичного відтворення тих чи інших фахових дій (наприклад, онлайн-бронювання, аналіз турпродукту, формування рекламного бюджету, складання рекламного звернення,) навички роботи з клієнтом турфірм (заповнення анкет, інтерв'ювання, ведення протоколу та ін.).

Підвищити якість та інтенсивність освітнього процесу у вищій школі допомагає органічне поєднання інноваційних методик із класичними, традиційними, продумане і гармонійне комбінування різних методів щодо кожної дисципліни та кожного заняття залежно від їхньої мети, призначення, специфіки. Досвід показує, що високопродуктивними і перспективними є також форми роботи, що ґрунтуються на синтезі аудиторної та поза-аудиторної роботи. Вони не тільки сприяють формуванню професійних умінь і навичок, але й водночас плекають активну громадську позицію майбутнього фахівця у галузі туризму. Застосування інноваційних методик у навчальному процесі спонукає викладача опановувати нові допоміжні засоби у навчанні, зокрема наочні, технічні, комп'ютерну техніку, апробувати нові форми і види робіт, залучати інших фахівців і студентів до розроблення оптимальних засобів та інструментів навчання.

Висновки. На сучасному етапі оволодіння студентами вищих навчальних закладів освіти ґрунтовними знаннями, професійними уміннями й навичками виступає однією з найважливіших проблем у професійній підготовці спеціалістів. Туристична сфера нашої держави потребує висококваліфікованих спеціалістів, здатних до встановлення ділових контактів та ділового співробітництва з іноземними партнерами.

Викладачеві важливо знати новітні методи викладання туристичних дисциплін, спеціальні навчальні техніки та прийоми, щоб оптимально підібрати той чи інший метод відповідно до рівня знань, потреб, інтересів студентів.

Під час викладання курсу «Міжнародний туризм» для успішної побудови методики, ми спиралися на такі компоненти як: індивідуальні здібності студентів; дидактична орієнтація на вироблення позитивно мотивованого ставлення студентів до нового; тести оцінки результатів діяльності; аналіз схеми управління впровадженням сучасних освітніх технологій. Застосовуючи різноманітні інноваційні методи і прийоми у процесі вивчення курсу «Міжнародний туризм», ми значно підвищимо якість знань з предмета, зробимо навчальний процес більш гнучким, стимулюємо студентів до самостійної роботи, сформуємо нову генерацію фахівців у сфері туризму.

3.8. ТРЕНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ *

Постановка проблеми. Сучасна ситуація на ринку праці вимагає використання нових технологій при підготовці випускників вищих навчальних закладів, які планують самореалізувати себе в сфері туризму. Майбутній фахівець повинен швидко адаптуватись на ринку праці, постійно підвищувати рівень професійної компетентності. Тому на сучасному етапі розвитку вищої школи актуальною є проблема створення системи навчання, яка б забезпечувала відповідний рівень мобільності спеціаліста. Це свідчить про доцільність упровадження тренінгу в навчальний процес вищих навчальних закладів при підготовці фахівців для туристичної галузі.

Поруч з тим у навчальній діяльності ВНЗ туристичного профілю існує низка проблем, які знижують ефективність практичної підготовки майбутніх менеджерів туризму, а саме:

зміщення акценту на теоретичну складову підготовки, недосконалість навчальних планів (недостатня кількість часу на відпрацювання практичних навичок, проходження студентами практики тощо);

недостатній рівень усвідомленості про існуючі професійні проблеми, що потребують практичних рішень;

складнощі при пошуку виробничого майданчику для відпрацювання набутих студентами навичок, слабкі зв'язки з турпідприємствами;

проблеми в забезпеченні підвищення кваліфікації викладачів спеціальних дисциплін;

труднощі в адаптації студентів - майбутніх фахівців у туристичній діяльності та інше.

Одним із шляхів подолання цих недоліків є упровадження в навчальний процес тренінгових технологій.

Аналіз основних досліджень. Дослідженню проблем професійної підготовки майбутніх спеціалістів у вищій школі приділяється значна увага. Актуальними є наступні аспекти: проблеми фахової підготовки у ВНЗ (А. М. Алексюк, Н. Є. Мойсеюк, Л.Л.Товажнявський); розробка та впровадження сучасних педагогічних технологій професійної підготовки (В. П. Беспалько, С. О. Сисоева); підготовка майбутніх спеціалістів у контексті особистісно-орієнтованої освіти (Г. О. Балл, В. В. Рибалка). Окремо слід виділити дослідження проблеми підготовки фахівців для сфери туризму (О. І. Зорін, Л. В. Кнодель, А. П. Конох, В. Т. Лозовецька, В. К. Федорченко), зокрема впровадження сучасних технологій навчання (П. М. Олійник, Л. І. Поважна, Н.А.Фоменко). Останнім часом у працях науковців значна увага приділяється впровадженню активних методів навчання у процес професійної підготовки майбутніх менеджерів організацій (О. О. Вербицький, А. С. Нісімчук, І. М. Носаченко, О.С. Падалка), зокрема тренінгової підготовки (Л. І. Бондарева, Г. О. Ковальчук, О. В. Куклін, Т. Б. Поясок, О. І. Щербак).

* Автори Терещук О.С., Лисюк Т.В.

Виклад основного змісту. У нашій країні з переходом на ринкову економіку кардинально змінилися вимоги до майбутніх фахівців усіх галузей промисловості. Значне місце посідають не тільки набуті знання, уміння та навички, але й інтуїція та швидка адаптація у професійному середовищі. Результатом освіти наразі є вміння майбутніх фахівців критично мислити, аналізувати, приймати відповідні рішення, тобто - формування самостійної творчої особистості, фахівця у певній галузі виробництва. Для того, щоб досягти вагомих результатів у процесі навчання, варто використовувати не тільки класичні методи (лекції та семінари), а також тренінгові заняття, які необхідні студентам для набуття належного професійного досвіду.

Застосування тренінгових технологій у процесі навчання дозволяє розглядати діяльність викладача та студента як рівноправних суб'єктів навчального процесу.

Тренінг (від англ. train, training - навчання, виховання, тренування, дресирування) - інтенсивна форма навчання, що поєднує короткі теоретичні семінари та практичне відпрацювання навичок за короткий проміжок часу (1-5 днів). Існує багато тлумачень цього поняття. Окремі з них ми наводимо у таблиці 1.

Таблиця 1.

Тлумачення поняття «тренінг» у наукових джерелах

Тлумачення поняття «тренінг»	Наукове джерело
Від англ. Training – як тренування, а також спеціальний режим, навчання, виховання, тренування тощо.	1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. І голов. Ред.. В. Т. Бусел.; з дод., допов. та CD. – Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007. – С. 1472. 2. Словник іншомовних слів / за ред.. О. С. Мельничука. – К.: Голов. Ред.. УРЕ АН УРСР, 1974. – С. 685. 3. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник / В. Б. Шапар. – Х.: Прапор, 2007. – С.548.
Синтетична антропотехніка, «що поєднує в собі навчальну й ігрову діяльність, яка проходить в умовах моделювання різних ігрових ситуацій...»	Ситников А. П. Акмеологический тренинг: Теория. Методика. Психология / А. П. Ситников. – М.: Технол. шк. бизнеса, 1996. – С. 144
Спеціальний вид заняття, переважно – у вищій школі (або ж у системі підвищення чи корекції кваліфікації працівників), який складається з ретельно дібраних, взаємодоповнюваних структурних компонентів	Осадченко І.І. Сутність та класифікація тренінгів як занять у вищій школі / І.І. Осадченко // Наук. Зап. Вінниц. держ. ун-ту ім. М. Коцюбинського: зб. наук. пр. Сер.: Педагогічка і психологія / ред. кол.: М.І.Сметанський (голова) та ін. – Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2009. – Вип. 27. – С. 301 – 308.
Достатньо уніфікований процес, який спрямований на відпрацювання однотипних і передбачуваних схем поведінки засобами стандартних інструкцій та багаторазового повторення і тренування здобувачів.	Бондарева Л.І. Навчальний тренінг як засіб професійної підготовки майбутніх менеджерів організацій в економічних університетах: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Бондарева Любов Іванівна. – К.: 2007. – С. 115 – 116.

Виникнувши в США, на пострадянському просторі тренінги отримали розвиток із 1990-х рр. У даний час вони розглядаються як комплекс ефективних навчальних технологій, що дозволяють домогтися стійких навичок в учасників тренінгів у різних сферах діяльності. Тренінги тісно пов'язані з особистісними рисами та психічними властивостями і установками людини, цілеспрямована зміна яких дає імпульс для вирішення людиною різних проблемних ситуацій.

На наш погляд, слушною є думка Т.Сулими: «Особливістю тренінгу є те, що його можна здійснювати як на лекційних, так і на практичних, семінарських та інших заняттях. Головним у цьому сенсі є спосіб, суть, що полягає не в «передаванні» викладачем певної суми правильних знань студенту, а в пошуку і «виробленню» ним власного знання, можливості бути творцем самого себе, своїх відносин з іншими людьми»¹.

Сьогодні тренінги є дієвим, визнаним у світі засобом підготовки працівників сфери туризму. Інтенсивні тренінги дають змогу за короткий час опанувати великий обсяг інформації та закріпити отримані знання й уміння на практиці.

За напрямом тренінги поділяються на три основні категорії:

- тренінги особистісного зростання (розвиток пам'яті та уваги, лідерських якостей, цілепокладання, стресостійкості та ін); головна їх мета - розкрити потенціал учасників тренінгу, зміцнити впевненість у своїх силах, мотивувати поведінкові стереотипи, націлити на нові досягнення;

- комунікативні тренінги (планування часу, розстановка пріоритетів при вирішенні задач, уміння вести переговори) розвивають індивідуальні ділові якості людини;

- спеціалізовані або професійні тренінги (маркетинг, менеджмент, логістика, мистецтво продаж та інше) сприяють удосконаленню та розвитку професійної діяльності².

По націленості на певний результат розрізняють діагностичні, технологічні, навчальні, розвиваючі та стимулюючі тренінги; за формою вони бувають відкриті і закриті (корпоративні). Формат відкритого тренінгу дає можливість обміну досвідом персоналу різних компаній і ринків, придбання нових ідей та корисних контактів. Він найкращий для навчання профільних фахівців - фінансових менеджерів, маркетингологів, логістів, представників творчих професій у бізнесі (менеджерів з реклами, PR-менеджерів, фахівців з просування), а також для вищого керівництва компаній. Корпоративні тренінги організуються в межах однієї компанії або групи компаній. Їх особливістю є конкретність обговорюваних проблем з урахуванням цілей і завдань підприємства і його корпоративних стандартів.

¹ Тренінгове навчання персоналу дає конкурентну перевагу: [Електронний ресурс] / Національний бізнес-центр. - Режим доступу: <http://www.trn.ua/articles/4329/>

² Богуславська О. Як не загубитися у розмаїтті тренінгових програм: [Електронний ресурс]: 1 ч. / О. Богуславська. - Режим доступу: <http://www.b17.ru/article/2704/>

Важлива роль відводиться також командотворчим технологіям³. За географією учасників тренінги бувають локальні, регіональні, національні, міжнародні. За рівнем менеджменту вони розраховані на лінійний персонал, середній менеджмент, топ-менеджмент і власників бізнесу.

В Україні на кінець 2014 року за даними порталу Jobs.ua нараховується понад 605 тренінгових компаній. Вони розподіляються по території України вкрай нерівномірно: переважна більшість компаній розташовується в Києві-365, у Дніпропетровську-71; у Харкові-43; у Львові-35; у Донецьку-10; у Запоріжжі-9; у Кривому Розі, Рівному, Полтаві – по 8; у Сумах, Маріуполі, Луганську, Миколаєві-по2; у Херсоні, Чернівцях, Луцьку, Кременчуку, Тернополі, Житомирі-по1. У розміщенні консалтингових фірм простежується певний зв'язок з рівнем соціально-економічного розвитку регіону та його науковим і освітнім потенціалом.

За даними тренінгового порталу в Україні діє більше 4 десятків тренінгових компаній, які спеціалізуються у сфері туризму. Більшість із них розташовується в Києві - ТОВ «Агенство тренінгів та консультацій» («Атіка»), Тренінговий центр «Tourism&Profi», Тренінгово-консалтинговий центр Інституту туризму Федерації Профспілок України, компанія «TRAVEL SCHOOL», Школа ресторанного та готельного менеджменту «Профі». Разом з тим, починаючи з 2005 р. спостерігається поява навчальних і тренінгових компаній в інших великих містах і туристсько-рекреаційних центрах України. Зовнішні тренінгові центри мають окремі туроператори і великі готелі (туроператор «Глобальні Системи Подорожей» та інші).

Тематика тренінгів для сфери туризму відображає актуальні напрямки технології та організації туристичного обслуговування і вирішення проблем управління якістю туристичного продукту та зростання його конкурентоспроможності. Протягом тривалого періоду зберігають популярність тренінги з продажів, ведення переговорів, взаємин з клієнтами, тренінги з тайм-менеджменту та командоутворення. У портфелі замовлень тренінгових компаній завжди присутні тренінги з ІТ-технологій (особливо за підтримки власного web-сайту), з особистої ефективності керівника туристичної фірми, оптимізації структури компаній і основних бізнес-процесів.

У ході дослідження прослідковується закономірність до зростання динаміки попиту на тренінги в сфері туризму у 2013-2014 рр. (особистий тайм-менеджмент, стрес-менеджмент; типи програм лояльності у туристичній фірмі: бонусні, дисконти; управління в готелі тощо).

Проаналізувавши основні завдання тренінгів, на нашу думку, зазначена тематика знайде своє відображення при вивченні туристичних дисциплін: «Міжнародний туризм», «Туроперейтинг», «Інноваційні технології в туризмі», «Організація виставкової діяльності» та ін.

³ Патлах І.М. Корпоративні тренінги як інструмент підвищення професійного рівня і розвитку персоналу: [Електронний ресурс] / І.М. Патлах. - Режим доступу: <http://www.b17.ru/article/3056/>.

У процесі викладання зазначених дисциплін, проводячи різні тренінги, виокремлюємо їхні основні складові:

- вступна частина: відкриття тренінгу, вступне слово викладача, прийняття правил роботи, формування очікувань;

- основна частина: визначення рівня інформованості та актуалізація проблеми, надання інформації, надбання практичних навичок;

- заключна частина: підведення підсумків.

Нами обґрунтовані доцільності використання тренінгів для підвищення рівня практичної складової в професійній підготовці як ефективного навчального засобу в умовах запровадження на практиці.

Наведемо зразки комплексу тренінгових технологій у дисциплінах туристичного спрямування.

Зразки тренінгу до дисципліни «Туроперейтинг» представлено у таблиці 2.

Таблиця 2.

Комплексний тренінг до дисципліни «Туроперейтинг»

Курс	Назва заходу	Мета заходу	Тривалість заходу, год.
4	Вступна частина тренінгу: «Розробка туристичного продукту»	Передбачає оволодіння студентами підприємницьким мисленням та діями; формування навичок розробки комплексу заходів з підготовки до розробки туристичного продукту, який буде конкурентним на туристичному ринку певного регіону. На даному етапі студенти повинні провести маркетингове дослідження туристичного ринку та турпродукту, повний розрахунок туру.	2
	Основна частина тренінгу: «Просування на ринок нового туристичного продукту»	Передбачає опанування студентами механізму відпрацювання практичних навичок щодо організації туру. За допомогою використання інформаційних технологій розробити стратегію просування на різних рівнях.	4
	Заключна частина тренінгу: «Реалізація нового туристичного продукту»	Відпрацювання методики розрахунку економічної ефективності від реалізації нового туристичного продукту. Аналізуються витрати на розробку та просування тур продукту.	4

Приклад тренінгових технологій до дисципліни «Організація виставкової діяльності» представлено у таблиці 3

Таблиця 3.

Комплексний тренінг до дисципліни «Організація виставкової діяльності»

Курс	Назва заходу	Мета заходу	Тривалість заходу, год.
4	Попередній навчальний тренінг: «Економічні інтереси суб'єктів виставкової діяльності»	Передбачає оволодіння студентами підприємницьким мисленням та діями; формування навичок розробки комплексу заходів з підготовки та проведення виставкового заходу, що узгоджуються між організатором та експонентами, а саме: маркетингове дослідження, планування виставкового заходу, облік витрат на проведення виставки, контроль та аналіз виставкового заходу.	2
	Поточний навчальний тренінг: «Організація виставкової діяльності»	Передбачає опанування студентами механізму відпрацювання практичних навичок щодо організації виставкової діяльності. За допомогою використання інформаційної бази виставкового центру пропонуються способи організації виставкової діяльності на рівні виставкового центру.	4
	Підсумковий навчальний тренінг: «Ефект у експонентів від участі у виставках»	Відпрацювання методики розрахунку економічної ефективності від участі у виставкових заходах для експонентів. Аналізуються вигоди від проведення виставкових заходів.	4

Ми також проводимо виїзні семінари зі студентами на щорічні туристичні виставки, де приймаємо активну участь у тренінгах. Найбільш популярними серед студентів користуються такі семінари-тренінги:

1. Семінар компанії CORAL TRAVEL «Вибір успішних агенств». Франчайзинг «Мережа турагенств Coral Travel».
2. Семінар компанії «МІЖНАРОДНІ АВІАЛІНІЇ УКРАЇНИ».
3. Семінар Луцького центру туристичної інформації і послуг: презентація «Туристичний альянс міста Луцька».
4. Семінар компанії CORAL TRAVEL «ГРЕЦІЯ від Coral Travel: о.КРИТ і о.РОДОС». Ексклюзивні і гарантовані готелі, поновлення в готелях, фірмова концепція Sun Family Club. Готелі мережі Mitsi.
5. Міжнародна конференція «MICE 2015: діловий туризм - Україна». Організатори: ІТЕ, «Прем'єр Експо», Асоціація ділового туризму України.
6. Конференція «Стратегії розвитку внутрішнього туризму: європейський досвід та українські перспективи». Організатори: Центр розвитку туризму України, Асоціація журналістів «Туристичний прес-клуб України», «Прем'єр Експо».
7. Презентація міжрегіонального проекту «Відпочивай в Україні. Одеса-Львів». Нові можливості та туристичні програми двох найбільш привабливих

туристичних центрів України від провідних туроператорів в'їзного та внутрішнього туризму Одеси та Львова. Презентації: «Одеса в подарунок», «Львів романтичний», «Чорне море-море задоволення», «Перлина Карпат», «Стародавні міста і фортеці Львівської та Одеської областей».

Основні теми, що представлені на семінарах-тренінгах Uitt допоможуть студентам одержати інформацію про країни світу (історія, географія, політична організація, культура, мови). Ознайомитись з презентацією основних історико-архітектурних пам'яток; формальностями (візові, митні, питання охорони здоров'я); туристичною індустрією.

Результати такої практики показали, що динаміка обміну інформацією на семінарах-тренінгах між працівниками індустрії туризму та студентами підвищує інтерес вибраної ними спеціальності, а також удосконалює практичні навички майбутніх фахівців сфери туризму.

На нашу думку, вищі навчальні заклади, що спеціалізується на туристській освіті, обов'язково мають співпрацювати з туроператорами, готельно-ресторанними комплексами, туристичними фірмами. Вони повинні залучати студентів на проведення тренінгів з метою формування практичних умінь та навичок для перспективного їх застосування на ринку туристичних послуг України та світу.

За таких умов студенти-туризмознавці зможуть показати свої уміння в спілкуванні з клієнтами і продавати тури до різних місць туристичного призначення.

Висновки. Застосування тренінгових технологій під час вивчення студентами туристичних дисциплін дає змогу активізувати їх ставлення до набуття знань, умінь і навичок за короткий час.

Тренінгові технології передбачають виконання професійних дій студентами-туризмознавцями з самостійного вирішення типових та нестандартних фахових проблем.

Тренінги сприяють інтенсивності навчання, так як знання під час їх проведення не подаються у готовому вигляді, а стають продуктом активної діяльності та співпраці майбутніх спеціалістів з туризму.

Головною проблемою проведення тренінгів для фахівців туристичної галузі є відсутність системного підходу до тренінгової діяльності. Розробка і реалізація спеціальних тренінгових програм є необхідною умовою для їх розвитку на сучасному етапі.

РОЗДІЛ 4

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

4.1. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ *

Актуальність. Індустрія туризму настільки багатолика і багатогранна, що вимагає застосування найрізноманітніших інформаційних технологій, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремого туристичного підприємства, до використання глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день в туризмі використовується досить багато новітніх комп'ютерних технологій, наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та ін. Саме тому активне впровадження і використання інформаційних технологій в туризмі є необхідною умовою ефективного їх функціонування.

Сучасний рівень розвитку турбізнесу і жорстка конкуренція в цій галузі надають особливу важливість інформаційних систем туристських агентств. Функціональні можливості цих систем повинні забезпечувати введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок, передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів, розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності, переклад експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми) та інші можливості. Ці системи не тільки прискорюють процес розрахунків та формування документів, але й можуть зменшувати вартість послуг (турпакета), вибравши оптимальний за ціною варіант доставки клієнтів, розміщення і т.п. Саме тому питання ролі інформаційних технологій в діяльності туристичних підприємств дуже актуально для волинських туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Дослідження в області застосування сучасних інформаційних технологій в сфері туризму здійснюють такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Домашенко С.В., Мельниченко С.В., Татаринцева А.С., Ткаченко Т.І., Новіков В.С., Скопень М.М., Мацебера С.А., Заря І.В., Хорунжак О.В. та інші.

Для досягнення поставленої мети використовувались методи компаративного, діалектичного, системного аналізу, які стали підґрунтям для дослідження розвитку інформаційних технологій, систем і ринків, а також застосування інформаційних технологій у менеджменті та маркетингу туристичних підприємств Волинської області. На основі методів маркетингових досліджень (експертних оцінок, соціологічних опитувань, анкетування) визначено стан забезпечення якості туристичних послуг та реалізації маркетингових функцій туристичними підприємствами в контексті застосування інформаційних технологій.

* Автори Лепкий М.І., Подоляк В.М., Кошелюк В.А.

Змістовно-логічні (аналізу та синтезу), формально-логічні (порівняння, аналогій, моделювання, індукції та дедукції), економіко-статистичні (групування, графічний) методи застосовано для обґрунтування процесу використання інформаційних технологій у стратегічному менеджменті туристичних підприємств, забезпечення якості туристичних послуг, реструктуризації управління суб'єктами туристичної діяльності Волинської області. Економіко-математичні, симплекс-метод використані для оцінювання інформаційних змін в управлінській діяльності туристичних підприємств.

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Специфічні особливості створення та реалізації туристичних послуг (велика кількість учасників та значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання) обумовлюють необхідність підвищення рівня забезпечення системи управління сучасними інформаційними технологіями (ІТ). Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку вітчизняного туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів¹.

Можна виділили такі головні сфери застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств Волинської області²:

1. Автоматизація управління – електронний облік персоналу підприємства, електронний документообіг. Сьогодні все більше використовують програми роботи з туристичною документацією. Система документообігу повинна забезпечувати створення єдиного інформаційного простору та комунікаційних каналів, повнофункціональну маршрутизацію документів, архівне зберігання документів та пошук за їх атрибутами, динамічну модифікацію форми і змісту облікових даних і процедури реєстрації, повноцінний контроль версій документа, оперативну передачу інформації на відповідні рівні управління, підвищення виконавчої дисципліни, безпеку передавання, збереження та доступу до інформації. Існують такі сучасні програмні засоби автоматизації електронного документообігу, як, наприклад, системи "БОСС-Референт", "ДЕЛО", "Евфрат-документооборот", OPTiMA-WorkFlow, "Megapolis.

¹ Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В.Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету: Економічні науки. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2010. - №2(6). – С.129-138

² Миронюк Ю.Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств / Ю.Б.Миронюк // Вісник Львівської комерційної академії. / [ред. кол. : Башнянин Г.І., Апопій В. В., Вовчак О. Д. та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – Випуск 26. – С.193-200.– (Серія економічна)

Документооборот”, Lotus Notes, „Documentum” та ін. кожна з яких має своє відповідне функціональне призначення. Дані системи підтримують вітчизняні традиції діловодства та забезпечую повний життєвий цикл документа в організації від створення проекту документа до списання і передавання в архів, формування доручень за документами, можливість повнофункціональної маршрутизації і надає засоби опису сценаріїв руху документів, передавання завізованих документів співробітникам на ознайомлення та виконання, контроль проходження і виконання документів згідно з вимогами інформаційної безпеки ³.

Під час вибору систем документообігу потрібно враховувати такі вимоги, як обсяг документообігу, швидкість руху документів, вартість виконання типових операцій над документами, простота, зручність та легкість у використанні. Існуючий сьогодні широкий діапазон економічно перспективних комп'ютерних програм доступний більшій частині туристських фірм, часто обмежується недостатньою підготовкою персоналу, що безпосередньо працює з комп'ютерами, а також недостатньою ініціативністю керівної ланки.

2. Автоматизація обліку проводиться через використання бухгалтерських програм, спеціалізованого програмного забезпечення для розрахунку цін турпакетів та управління завантаженням рейсів, відкриття рахунків в Інтернет-грошах. Облік діяльності туристичних підприємств надзвичайно специфічний, і для реалізації функції контролю необхідно запровадити автоматизацію облікового процесу. На території України запроваджується спеціалізоване програмне забезпечення, зокрема «МКМ: Турагент», яке спеціалізується на одержанні звітності й оцінці ефективності роботи фірми. Крім автоматизації обліку доцільно проводити аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку ⁴.

3. Комунікації – розміщення інформації на веб-сторінках, спілкування за допомогою електронної пошти (e-mail), Інтернет-телефонія (Skype), Інтернет-пейджинг (ICQ). Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних підприємств, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти. Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, нові маршрути, зміни цін і інше, а можливість використання ілюстрацій і наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття і інформативність. Окрім того, важливим позитивним фактором є висока швидкість передачі інформації.

³ Жежнич П. Аналіз сучасних засобів автоматизації роботи з електронною документацією / П.Жежнич, О.Сопрунок, О.Марчик // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Комп'ютерні науки та інформаційні технології – Львів: Видавництво Львівська політехніка, 2012. - №732. – С.395-399

⁴ Рошко Н. Бухгалтерський облік і звітність суб'єктів туристичної діяльності як база для контролю та аналізу / Н.Рошко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка: Економіка. - К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. - №130. – С.66-68

Працівники Центру туристичної інформації та послуг, створеного при Управлінні туризму та промоції Луцької міської ради, ведуть сторінку VisitLutsk.com у мережі Facebook, фанами якої є понад 800 осіб. Сторінка є зручним способом підвищення відвідуваності туристичного сайту міста та промоції культурних подій, туристичних об'єктів, тощо. У співпраці з туристичним бізнесом у соціальних мережах проводяться конкурси фотографій та розіграші квитків на культурні заходи. У період від 1 січня до 01 жовтня 2015 р. на сайті було понад 28 000 відвідувачів (в середньому 105 осіб на день), у тому числі 18200 з них – унікальні. Це відвідувачі з України, Польщі, Росії, США, Німеччини, Великобританії та інших країн. Більшість відвідувачів з України це жителі Волинської, Київської, Львівської, Дніпропетровської та Житомирської областей. Ведеться робота над запуском російськомовної версії сайту.

Більшість сайтів туристичних операторів (агентів) Волинської області використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Але, проведені дослідження довели, що в середньому тільки 48 туристичних операторів (агентів) області з 88 мають власний сайт, або електронну пошту. Більшість з них знаходяться на території міста Луцька (34), а на інші районні центри припадає тільки 12. В інших він взагалі відсутній. Крім того, сайти підприємств туристичної галузі Волинської області подають обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток комплексу в цілому.

4. Реклама – реклама підприємства та його послуг в мережі Інтернет, впровадження мультимедійних довідників і каталогів, віртуальних 3D турів. В даний час туристські довідники і каталоги випускаються в книжковому виконанні, на відеокасетах, на лазерних дисках CD-ROM, в мережі Інтернет. Мультимедійні диски є важливим елементом просування туристичного продукту. Як і інформаційні сайти, вони мають низьку собівартість, проте, на відміну від порталу, дозволяють розмістити значно більший обсяг інформації і застосовувати різні технології (наприклад відеозйомку), значно поліпшуючи сприйняття інформації. Часто диски повторюють структуру порталів і містять посилання на інформаційні портали, на яких користувач може отримати необхідну додаткову інформацію. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати по пропонованих маршрутах, подивитися ці маршрути в активному режимі, отримати інформацію про країну, об'єкти по трасі маршруту, дані про готелі та інші засоби розміщення, ознайомитися з системою пілг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, в цих каталогах наводяться інформація про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і т.д. Клієнт може спланувати програму туру, обрати його за заданими оптимальним параметрам (ціна, система пілг, система транспорту, сезон та ін.). На сайті управління туризму та промоції Луцької міської ради (<http://www.lutskrada.gov.ua/VE/index.html>) розміщена віртуальна 3D екскурсія «Замок Люберта».

Важливим напрямом використання Інтернету для просування туристичного продукту Волинської області, на нашу думку, може стати розвиток віртуального туризму. Маючи потужний науковий потенціал, область могла б реалізувати проекти з віртуальних подорожей по музеях області. Станом на 2015 рік – це 17 комунальних музеїв Волинської області, 78 музейних закладів на громадських засадах, з яких 5 – носять звання „Народний музей”, 177 музейних закладів системи освіти, з яких 33 – носять почесне звання „Зразковий”. Це понад 280 тис. музейних предметів основного фонду – пам’яток матеріальної та духовної культури волинського краю, які є частиною Музейного фонду України, і ряд з яких по праву вважається культурним надбанням всього людства.

Музеї Волині є визнаними джерелами духовності, науковими і культурними осередками, які дбайливо зберігають і популяризують пам’ятки минулого.

5. Системи Інтернет-бронювання – використання системи Інтернет-бронювання на веб-сайтах, участь у міжнародних системах Інтернет-бронювання. В даний час використовуються глобальні розподільчі системи GDS (Global Distribution System), що забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць в готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні програми і т.д. Найбільшими глобальними розподільчими системами на міжнародному ринку туристичних послуг є AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre (табл.1) .

Таблиця 1.

Глобальні розподільчі системи ²

Показники	Sabre	AMADEUS	Galileo	Worldspan
Кількість працівників	9000	3654	Дані відсутні	3200
Розподіл	Більше 59000 турагенств	54405 турагенств у 198 країнах	Більше 52000 турагенств у 116 країнах	20210 турагенств у 60 країнах
Доходи	2,5 млрд. дол. США	1,6 млрд. євро	1,6 млрд. дол. США	Дані відсутні
Кількість бронювань	467,1 млн.	393,9 млн.	345,1 млн.	Дані відсутні
Постачальники	450 авіакомпаній, 53000 готелів, 54 компанії з прокату автомобілів	480 авіакомпаній, 54641 готелів, 47 компаній з прокату автомобілів	425 авіакомпаній, 60000 готелів, 23 компанії з прокату автомобілів, 430 туроператорів	533 авіакомпаній, 47000 готелів, 45 компаній з прокату автомобілів

Такі системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури, тобто вони фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільчі мережі для всієї туристичної галузі.

Дослідивши практику застосування сучасних інформаційних технологій туристичними підприємствами Волинської області ми виявили активне впровадження комп'ютерної техніки у діяльність цих підприємств, але застосування комп'ютерів зводиться в основному до розмноження документів, пошуку інформації в мережі Інтернет, надсилання та приймання електронної пошти. Окремі підприємства області розміщують інформацію в мережі Інтернет через власні веб-сторінки. Тільки підприємства міста Луцька, які на належному рівні організували як електронний документообіг, активно використовують рекламу в Інтернеті і навіть пропонують бронювання на власних веб-сайтах (табл.2).

Таблиця 2.

Застосування ІТ туристичними підприємствами Волинської області

Райони	Сфери застосування інформаційних технологій				
	Автоматизація управління	автоматизація обліку	комунікації	реклама	Інтернет-бронювання
Володимир-Волинський	-	-	+	+	-
Горохівський	-	-	+	-	-
Іваничівський	-	-	+	-	-
Камінь-Каширський	-	-	-	-	-
Ківерцівський	-	-	-	-	-
Ковельський	-	-	+	+	-
Локачинський	-	-	-	-	-
Луцький	+	+	+	+	+
Любешівський	-	-	+	-	-
Любомльський	-	-	+	+	-
Маневицький	-	-	-	-	-
Ратнівський	-	-	-	-	-
Рожищенський	-	-	-	-	-
Старовижівський	-	-	-	-	-
Турійський	-	-	-	-	-
Шацький	-	-	+	+	-
м.Луцьк	+	+	+	+	+
м.Володимир-Волинський	-	-	+	+	+
м.Ковель	-	-	+	+	+
м.Нововолинськ	-	-	+	+	+

Висновки. Отже, виділення основних проблем туристичної галузі Волинської області вказує на доцільність розробки цільової програми розвитку інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери, яка, в свою чергу, дасть можливість врахувати комплекс заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання у цій сфері.

У сучасних умовах неможливо забезпечити якісне ведення туристичного бізнесу без впровадження і застосування інформаційних технологій. Саме їх використання на практиці забезпечує дотримання суб'єктами туристичної діяльності комплексу взаємодіючих і взаємодоповнюючих вимог, що формують якість туристичних послуг.

4.2. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ *

Актуальність. Розширення меж туристичного ринку, на якому працюють вітчизняні туристичні підприємства, активізація туристів, їх бажання бути безпосередніми учасниками всього процесу створення індивідуальних туристичних продуктів, підвищення рівня життя і освіченості людей, їх прагнення пізнавати нові країни і культури, вимагає значних витрат часу і зусиль з боку працівників туристичних підприємств на організацію процесу обслуговування. Саме тому активне впровадження і використання інтернет-технологій в туризмі є необхідною умовою ефективного їх функціонування.

Активне впровадження сучасних інтернет-технологій у діяльність туристичних підприємств є необхідною умовою їх успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність і висока швидкість обробки та передачі інформації визначає ефективність управлінських рішень у цій сфері. Зупиняючим фактором для якісного розвитку туризму на території Волинської області є низька інформаційна грамотність та слабкі комунікації. Саме тому питання розвитку інтернет-технологій у туризмі дуже актуально для волинських туристичних фірм в умовах глобалізації економіки.

Аналіз досліджень та публікацій із проблем ефективного використання інформаційних технологій у туризмі показує, що інтерес до цієї галузі зростає. В працях С.В.Мельниченко (2008) висвітлено теоретико-методологічні основи та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій у туристичному бізнесі. Також, визначено роль і місце інформаційних технологій у менеджменті і маркетингу туристичних підприємств. М.Желена (2002) розглядає, що зростання ролі інформації у туризмі супроводжувалося появою різноманітних технологій. За визначенням В.А.Квартальнова (2004), нові інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму.

У працях М.М.Скопєня, І.М.Панчака, А.Е.Саака, А.А.Соловйова, Л.В.Шульгіна, С.В.Чупрова акцентована увага на використанні новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери та процесах автоматизації фірми за допомогою офісних програм, які застосовуються у роботі туристичної фірми.

Останнім часом значного розповсюдження в мережі Інтернет набули різноманітні сайти (сторінки), на яких узагальнена інформація про становлення і розвиток туристичної індустрії в Україні і світі, підприємства, які пропонують туристичні послуги (туристичні фірми, заклади розміщення,

* Автори Лепкий М.І., Подоляк В.М., Кошелюк В.А.

транспортні організації тощо)¹. Найбільшого значення серед даних сайтів мають Інтернет-портали.

Туристичний Інтернет-портал – крупний сайт, що пропонує відвідувачу різноманітні послуги (пошук турів, замовлення квитків, пошук готелю тощо), і містить різноманітну інформацію з туристичної тематики (описи країн, перелік фірм, відгуки туристів, погода, курси валют, різні довідники тощо) (табл. 1).

Таблиця 1.

Туристичні Інтернет-портали України

Сайт порталу	Основна характеристика порталу
http://www.hottours.ua	Сітка агенств «Гарячі тури» - інформація про тури в Турцію, Єгипет, їх пошук і замовлення
http://www.stn.ua	Інтернет-портал готельного і туристичного бізнесу в Україні. Можна забронювати номер для проживання і відпочинку влюбій точці України.
http://www.turysm.com.ua	Каталог туристичних сайтів України. Сайт містить інформацію про туристичні компанії, готелі, санаторії, пансіонати, бази відпочинку України. Зібрані сайти про активний, зелений туризм, курортну нерухомість
http://www.travelua.org	На ресурсі представлені інтересні для туристів місця на території України, а також об'єкти, які пропонують послуги туристам: готелі, ресторани і ін.
http://www.hotelsofua.com	Каталог готелів і місць для відпочинку на території України
http://www.all-tours.com.ua	<i>Український туристичний портал</i> - всі тури України, Чехія, Угорщина, Єгипет, Турція, Тайланд, Крим, Карпати.
http://www.turizm.cv.ua	<i>Туризм.Інфо</i> - Карпати, відпочинок в Карпатах, туризм, екстримальний відпочинок, організація екскурсій, походів, одноденних турів, фотогалерея Карпат, поради туристам, статті про Карпати
http://www.zaktrevel.com	<i>Портал Закарпаття: Туризм. Відпочинок. Подорожі.</i> Все про відпочинок в Закарпатті, тури і програми, готелі, мотелі, садиби і ресторани, новини курортів і турбаз, туристичні відгуки, різноманітні поради і рекомендації, а також матеріали по історії Закарпаття, краєзнавчі статті про замки
http://www.inturist.biz	<i>INTURIST.BIZ</i> - туристичний портал України. Подорожі і відпочинок в Україні і інших країнах. Адреси і телефони турфірм. Новини туризму. Каталог турів. Бази відпочинку, санаторії, готелі України.
http://www.azovskoe-more.com	Азовське море.com - туристичний портал, який присвячений Азовському морю і відпочинку на курортах Азовського узбережжя України і Росії. Детальна інформація про оздоровчі заклади на Азовському морі - пансіонати, санаторії, бази відпочинку, готелі, квартири.
http://www.kirillovka.magazine-rest.in.ua	На сайті представлені прямі телефони баз, адреси, фотографії, ціни на проживання, опис. Детальна карта Кирилівки

¹ Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. / С.В.Мельниченко. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. - 493 с

Дані портали характеризуються достатньо високою відвідуваністю, тому багато крупних підприємств сфери сервісу розміщують на них свою рекламу.

Загалом Інтернет-портали в межах туристичної галузі мають переваги в порівнянні з іншими засобами розповсюдження інформації, а саме:

- можливість оперативного розміщення та пошуку інформації;
- масштабна, цілодобова, ефективна і порівняно дешева реклама;
- значна економія коштів при використанні електронної пошти в процесі взаємодії з іноземними і вітчизняними партнерами;
- можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки.

Незважаючи на велику кількість різних інформаційних туристичних сайтів і порталів, жодний з них не є досконалим, хоча й містить досить великий обсяг інформації

У розвинених країнах світу відбуваються зміни в інформаційних технологіях і в туристичному бізнесі, на відміну від Волинської області, де такі перетворення характеризуються відсутністю злагодженості. У зв'язку з цим процес впровадження інформаційних технологій у діяльність суб'єктів господарювання у сферу туризму на території Волинської області стикається з рядом проблем.

Дослідження основних проблем використання Інтернет-технологій в туристичній галузі Волинської області дають наступні результати:

1. Слабкі комунікації. Більшість сайтів туристичних операторів (агентів) Волинської області використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Але, проведені дослідження довели, що в середньому тільки 48 туристичних операторів (агентів) області з 88 мають власний сайт, або електронну пошту. Більшість з них знаходяться на території міста Луцька (34), а на інші районні центри припадає тільки 12. В інших він взагалі відсутній. Крім того, сайти підприємств туристичної галузі Волинської області подають обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток комплексу в цілому (табл.2) ².

Проведені дослідження свідчать про недосконалість механізму інформаційного обміну суб'єктів господарювання у сфері туризму і зовнішнього середовища за допомогою мережі Інтернет на території Волинської області.

2. Недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність. Основною проблемою при використанні програмного забезпечення в туристичній галузі Волинської області, крім технічних питань, є недостатня кваліфікованість персоналу. Переважна кількість працівників туристичної галузі має гуманітарну освіту, що викликає певні труднощі в роботі з комп'ютером та Інтернетом. Навчання співробітників або найм професіоналів потребує додаткових фінансових

² Туризм в Україні: Стат. зб. - К.: Кондор, 2005. - 184 с.

коштів та далеко не всі туристичні підприємства Волинської області можуть дозволити собі утримувати у штаті фахівців з інформаційних технологій.

Таблиця 2.

Туристичні підприємства Волинської області, що мають власні сайти
(електронну пошту)

Райони	Кількість туристичних операторів (агентів)	Мають власний сайт (електронну пошту)	Частка, %
Володимир-Волинський	3	2	2,27
Горохівський	1	1	1,13
Іваничівський	7	3	3,4
Камінь-Каширський	-	-	-
Ківерцівський	1	-	1,13
Ковельський	8	3	3,4
Локачинський	-	-	-
Луцький	61	35	39,7
Любешівський	1	1	1,13
Любомльський	1	1	1,13
Маневицький	1	-	-
Ратнівський	1	-	-
Рожищенський	-	-	-
Старовижівський	-	-	-
Турійський	-	-	-
Шацький	3	2	2,27
Луцьк	59	34	38,6
Володимир-Волинський	3	2	2,27
Ковель	8	3	3,4
Нововолинськ	7	3	3,4
Всього	88	48	54,5

Стратегічна мета розвитку туризму в області повинна полягати у гідному відображенні конкурентних переваг, пропаганді в електронних і паперових засобах масової інформації окремих туристичних та екскурсійних маршрутів, історичних і архітектурних пам'яток, закладів харчування і проживання. Аналіз потреб туристичної галузі у працівниках, які володіють означеними навичками, засвідчує гостру потребу саме у фахівцях з інформаційних технологій та інженерної підготовки для розроблення перспективних туристичних продуктів. Таким чином, інтереси Волинської області потребують додаткової підготовки бакалаврів з туризму, що може бути професійно та методично забезпечена Луцьким національним технічним університетом, який має відповідну матеріально-технічну базу, кадрове, навчально-методичне забезпечення для підготовки фахівців відповідно до Державного стандарту.

3. Більшість туристичних підприємств Волинської області дають далеко не повну інформацію клієнтам на своїх сайтах, щодо місця розміщення готелю або пансіонату, також інформація про вартість послуг нерідко буває застарілою та неточною.

4. Значні недоліки у системі бронування та резервування готельних номерів. Найбільше розповсюдження отримала система резервування номерів, коли турист придбав номер у готелі (чотирьох, трьох чи п'ятизірковому - як вказано у прайсі), але не знає назви цього готелю до самого приїзду. Така система у різних операторів отримала назву по-різному: ROULETTE, TEZ-EXPRESS та інші. Багато хто віддає перевагу такий системі, тому що вона дозволяє значно заощаджувати бюджет на поїздку та, якщо пощастить, потрапити у гарний готель. Найчастіше, результат не виправдовує сподівань туриста.

5. Відсутність державної електронної системи забезпечення суб'єктів туристичної діяльності оперативною інформацією про попит, пропозицію, ціни, тарифи та ін.

Разом з тим, впровадження Інтернет-технологій в систему управління туристичною галуззю Волинської області вимагає певних капіталовкладень. Для ефективного використання комп'ютерних систем в організаціях також необхідний кваліфікований персонал або слід організувати навчання фахівців підприємства.

У різних видах туризму існує різна мета пошуку туристичними підприємствами Волинської області інформації в Інтернет (рис. 1). До пошукових систем звертаються за інформацією про місце подорожі, щоб переконатись у наявності пропозицій, акцій та знижок, дізнатись про ціну послуг тощо.

Виділяють такі можливості Інтернет для туристичної галузі³:

- економія засобів при використанні електронної пошти (зв'язок із закордонними партнерами);
- цілодобова, ефективна й порівняно дешева реклама;
- можливість оперативного як розміщення, так і пошуку в Інтернет інформації про тури, готелі, квитки;
- можливість бронювання через Інтернет турів, готелів, квитків і ін.;
- знижки при бронюванні й замовленнях через Інтернет;
- бути в курсі інформації про нові тури, знижки, стабільність в країнах, новини законодавства по туризму та ін.

³ Рошко Н. Бухгалтерський облік і звітність суб'єктів туристичної діяльності як база для контролю та аналізу / Н.Рошко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка: Економіка. - К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. - №130. - С.66-68

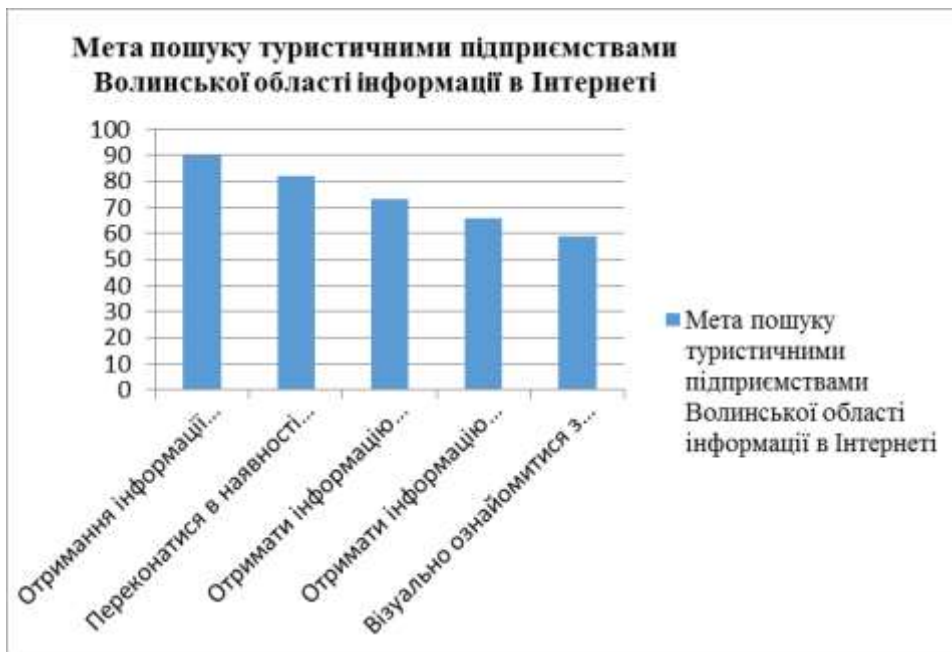


Рис. 1. Мета пошуку туристичними підприємствами інформації в Інтернет (%)

Висновки. Отже, виходячи з проблем недостатнього використання інформаційних технологій туристичними підприємствами Волинської області (із 88 туристичних фірм лише 48 мають власний сайт чи електронну пошту) можна запропонувати напрямки по вдосконаленню системи інформування:

- створення сайтів туристичними підприємствами не тільки в місті Луцьку а й в інших районах Волинської області;
- розширення переліку та обсягу інформації;
- зміна дизайну сайтів регіонального призначення;
- стимулювання приватних підприємств (суб'єктів туристичної діяльності) для створення сайтів регіонального призначення;
- здійснення контролю за об'єктивністю інформації;
- включення у бюджет області витрат на використання комп'ютерних технологій з метою розвитку туризму на території Волинської області.

4.3. ВИКОРИСТАННЯ 3-D ТУРІВ, ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ОБЛАСТІ *

Актуальність. Імідж області можна трактувати як певний набір ознак і характеристик, які асоціюються з конкретною територією. Є.Б. Тихомирова, наприклад, вважає, що «імідж регіону – комплексний образ, системне сприйняття і осмислення регіону різними зацікавленими групами громадськості, що стає важливим елементом когнітивного механізму сприйняття рішень та механізмом регулювання внутрішніх процесів, які мають місце в рамках регіональної спільноти». Серед індикаторів, які формують імідж регіону виділяють ¹:

- географічні характеристики (ресурсний потенціал, територіально-просторові і природничо-рекреаційні та кліматичні особливості регіону). Географічний образ – це стійка, «певним способом організована, внутрішньо цілісна інформація про місце», що відповідає просторовим поданням якоїсь культури. Образи територій служать своєрідним інформаційним «фільтром» між реальним географічним простором і поведінкою людей. Туристична привабливість регіонів залежить, поряд з іншими чинниками, і від того, якими вони предстануть у свідомості потенційних туристів;
- економічна та інвестиційна привабливість, що вважається ключовою складовою позитивного іміджу регіону, оскільки здатна притягувати, зацікавлювати й утримувати потенційних інвесторів в економіці регіону;
- туристична привабливість регіону – привабливість території, обумовлена наявністю туристичного ресурсного потенціалу відповідно до потреб громадськості – матеріального та інформаційного;
- персоніфікований образ регіону – образ регіону не завжди, але дуже часто, може персоніфікуватися знаменитими політичними і суспільними діячами, історичними постатями і т.д.;
- історико-культурний образ регіону – це геосоціокультурний образ регіону, що містить найбільш характерні й істотні особливості довготривалого історико-культурного розвитку відповідної території;
- інформаційна привабливість – істотний чинник формування інших аспектів привабливості, а враження про регіон починає формуватися вже при пошуку необхідної інформації;
- візуальний імідж регіону – фахівці зазначають важливість того, щоб візуальний імідж території відповідав існуючій геральдиці і спирався на місцеві символи (визначні пам'ятки регіону).

Цінність іміджу, бренду регіону є основним джерелом відмітної переваги туристського продукту. Створити туристичний бренд можна в будь-якій сфері, причому брендом стає не тільки турпродукт, який пропонує туристична компанія, але і сама місцевість, країна або курорт.

* Автори Лепкий М.І., Подоляк В.М., Кошелюк В.А.

¹ Тихомирова Є.Б. Історико-культурний потенціал Волинського регіону як основа формування регіонального іміджу / Є.Б. Тихомирова [Електронний ресурс]. - Режим доступу - http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/610/1/slov_zb_2011_12.pdf

Позиціонування, фокусування, сегментація і обіцянка – це основа стратегії туристичного бренду ². Територіальна індивідуальність як основа формування іміджу, бренду й репутації області визначається: офіційною символікою; сукупністю особливостей і ресурсів області; технологіями й підходами до роботи, довірою партнерів, експертною інформацією, рівнем і якістю керівництва, особливостями спілкування тощо.

Імідж області – образ, що формується у свідомості людей та має суб'єктивний характер. До видів іміджевих позицій області віднесено: 1) занадто привабливий імідж; 2) позитивний імідж; 3) слабкий імідж; 4) суперечливий імідж; 5) негативний імідж.

Бренд області – сукупність неминущих цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики області, які одержали суспільне визнання й користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу області, основу якого становлять унікальні можливості задоволення тих або інших запитів його споживачів. Просування іміджу, формування репутації та створення бренду області слід реалізовувати з використанням інструментів територіального маркетингу ³.

На сучасному етапі необхідно осмислювати економічну доцільність розробки власних туристичних брендів, які створювали б різнобарвну, довершену картину Волинської області, формуючи позитивний бренд регіону в світі. Актуальність теми використання 3D-турів для формування туристичного іміджу Волинської області зумовлена перспективами розвитку туризму в даному регіоні. Сучасний етап розвитку туризму області визначається комплексним підходом до реалізації туристичних послуг та сфери розваг на регіональному рівні за допомогою нового іміджу туристичного продукту та впровадження системи послуг, наближених до вимог та досвіду міжнародного туристичного бізнесу, будівництва готельних, розважальних комплексів і закладів за кращими світовими зразками, підтримки малого та середнього бізнесу у туристичній сфері. Розвиток туризму неможливий без розробки і впровадження інновацій, які є неодмінною умовою досягнення економічного успіху. Одним з напрямків виступає застосування нових сучасних засобів, зокрема віртуальних турів ⁴.

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери і туризмі в цілому здійснювали: С.Арімов, В. Балута, П. Бурцев, О. Виноградова, А. Галиновский, О. Губанова, В. Гуляєв, А. Демаш, М. Єфремова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, Д.Купінський, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова,

² Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тімошенко, Е. В. Самарцев, А. О. Зміїв. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 427 с

³ Кравець О. Формування позитивного туристського іміджу міста, як чинника конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону / О. Кравець // Розвиток туризму в період економічної кризи: матер. XII міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Донецьк, 13-14 квітня 2010 р.). – Донецьк: ДІТБ, 2010. – С.344 – 345

⁴ Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг / Гадецька З.М. // Науковий журнал «Молодий вчений». – Харків, 2014. - №2 (17). – С.45-51

Т. Новгородцев, Н. Плотнікова, М. Огороков, М. Робсон, М. Скопень, Т. Ткаченко, О. Тоффлер Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Шлевков, Л. Шульгіна, С. Чупров та інші. Однак, дослідженню застосування 3-D турів діяльності туристичними підприємствами присвячені зазвичай лише наукові статті або окремі розділи монографій.

Сучасний рівень розвитку Web-технологій дозволив значно розширити можливості панорам, надаючи можливість розміщувати їх в мережі Internet, додавши при цьому можливість впровадження в них інтерактивних ефектів. Інтерактивні ефекти дозволяють створювати цілі інформаційні системи всередині однієї панорами, що включають в себе відеоматеріал, анімацію, звук, інформаційні вікна і меню, а також різні спеціальні ефекти, наприклад, відблиски сонця залежно від розрахунку сцени, що спостерігається. В свою чергу, віртуальний 3D-тур – це набір таких панорам, переміщення між якими відбувається за допомогою спеціальних ділянок на панорамі. Достатньо тільки натиснути комп'ютерною мишкою по такій точці чи області і виникне ефект переміщення на іншу панораму чи об'єкт. Все це створює унікальні можливості для створення віртуальних турів по відомих місцях, музеях і галереях з повним зануренням у віртуальну реальність.

Віртуальний тур – це послідовність декількох об'єднаних панорамних фотографій, між якими, в процесі перегляду, можна візуально переміщуватись, використовуючи спеціальні переходи, і взаємодіяти з об'єктами, що є частиною зображення, з метою отримання додаткової інформації. Іншими словами, віртуальний 3D тур – це спосіб реалістичного відображення тривимірного багатеlementного простору на екрані. Елементами віртуального туру, як правило, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивними посиланнями-переходами (хотспотами). Часто у віртуальний тур також включають циліндричні панорами, рідше – віртуальні 3D-об'єкти і звичайні фотографії⁵.

3D-тур (віртуальний тур) об'єднує кілька 3D-панорам з'єднаних між собою декількома посиланнями – точками переходу між собою, інтерактивною картою місцевості, засобами управління панорамою в єдиному стилі. Також панорами можуть включати в себе Flash анімацію, звуковий і шумовий супровід. Пересуваючись від одного тривимірного об'єкта до іншого ви можете потрапляти в саму гущу подій, розглядати предмети і інтер'єри, бачити людей, що оточують вас і залишатися при цьому на своєму робочому місці біля комп'ютера.

Віртуальний тур є ефективним інструментом маркетингу, що дозволяє показати потенційному споживачеві товар або послугу особливим чином. Він створює у глядача «ефект присутності» – яскраві зорові образи, що запам'ятовуються, і дозволяє отримати найбільш повну інформацію про товар або послугу. Віртуальні тури та панорами – один з найбільш ефективних і переконливих на даний момент способів подання інформації,

⁵ Растеньев А.М. Віртуальний тур – возможности для современного бизнеса / А.М. Растеньев – М., 2010. – 76с

оскільки вони дозволяють здійснювати захоплюючі віртуальні екскурсії і створюють у глядача повну ілюзію присутності. Для їх створення існує ряд програм, як схожих, так і відрізняються за функціоналом, інтерфейсом і можливостям, але всі вони полегшують створення 3D-панорам і 3D-турів фотографії⁶.

Можна виділити ряд переваг віртуальних турів перед іншими рекламними та інформаційними засобами. Віртуальні тури все більше витісняють такі поширені засоби мультимедійної реклами, як презентація та відеоролики. Все це можливе завдяки простоті розробки цих новітніх технологій, скорочення часу між створенням туру і знайомством з ним покупця, простоті і оперативності розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленої інформації. Його вартість менше, а ефективність більше ніж у відеоролику. Головні ж переваги віртуальних турів:

- можливість економії часу, причому як для сторони, що представляє тур (продавця), так і для глядача (потенційного покупця або клієнта);
- збільшення інтересу до туристичного маршруту, об'єкту чи туристичної компанії;
- підвищення престижу туристичних об'єктів, а отже, залучення нових клієнтів;
- підвищення доходів компанії⁷.

Кафедрою комп'ютерних технологій Луцького НТУ розроблені віртуальні 3D-тури (рис. 1):

- «Віртуальний Луцьк»;
- «Рекреаційний комплекс «РЕСТПАРК»;
- «Центр традиційної культури «Медова хата».

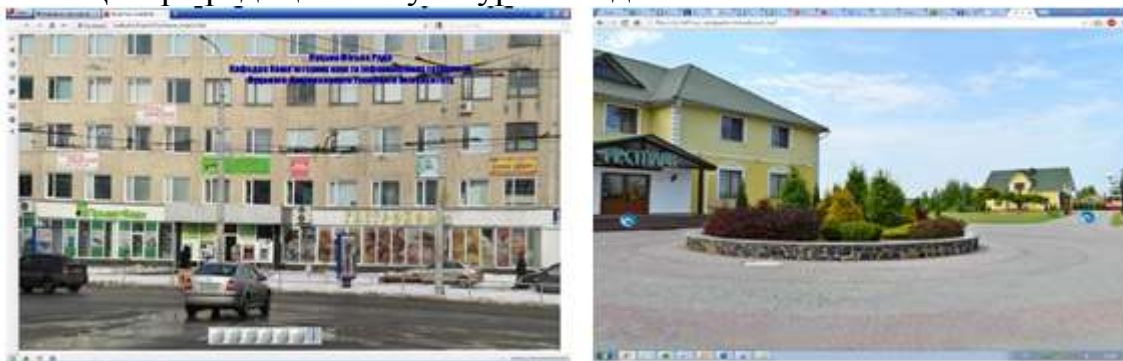


Рис. 1. Вигляд стартового вікна

Віртуальна екскурсія «Віртуальний Луцьк» розроблена за допомогою програм: PTGui, Microsoft Image Composite Editor, Tourweaver 5 Professional Edition. Для розробки віртуальних турів «Рекреаційний комплекс «РЕСТПАРК» та «Центр традиційної культури «Медова хата» використовувався комплекс програмних засобів, а саме: Kolor Autorpano Giga, PanotourPro і Adobe Photoshop. Дані програмні продукти мають дружній,

⁶ Борисов Е.А. Трехмерная визуализация туристических объектов и маршрутов / Е.А. Борисов // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). – 2013. – 305 с.

⁷ Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг / Гадецька З.М. // Науковий журнал «Молодий вчений». – Харків, 2014. - №2 (17). – С.45-51

інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, а також забезпечують досягнення вражаючого результату за порівняно короткий проміжок часу (правда, останнє можливо лише за умови наявності ідеальних знімків, які зшиваються в панораму). І як підсумок, на розробку програмного продукту витрачається мінімум часу, тоді як при використанні інших технологій для отримання того ж самого результату потрібно було б тиждень роботи цілої команди розробників.

Для редагування панорам використовувався програмний продукт Rapo2VR – програма для створення сферичних і циліндричних 3D панорам, а також для створення на їх основі унікальних віртуальних турів зі всілякими ефектами і переходами. Вона дозволяє зберігати створені панорами в форматах Adobe Flash 10 (SWF), HTML5 або QuickTime.

Підтримується робота з графічними форматами JPEG, PNG, TIFF, PSD (Photoshop), Radiance HDR і файлами QuickTime VR з JPEG кодуванням. Є можливість створювати власні шаблони для майбутніх панорам, додавати в них кнопки, анімацію, звук і ефекти переходів⁸.

Для створення панорамних фотографій застосовувався програмний продукт Kolor Autorano Giga 2.6.3 – програма для створення панорамних зображень, яку без перебільшення можна вважати грандіозним проривом в цій області протягом останніх років. Весь процес по створенню панорами повністю автоматизований: сама піджене фрагменти, відкоригує і збалансує колір і яскравість, може навіть сама знайти підходящі для склеювання фото у зазначеній папці. Підтримується велика кількість форматів (включаючи RAW).

Kolor Autorano Giga дозволяє об'єднувати декілька фотознімків з частковим перекриттям у великий панорамний знімок. На відміну від багатьох популярних програм, що застосовуються для склеювання панорам, тут склейка відбувається в повністю автоматичному режимі з використанням власних алгоритмів SIFT і RANSAC, що виробляють склеювання набагато швидше і точніше, повна підтримка HDR (High Dynamic Range). Робота з програмою дуже проста – достатньо лише вказати теку, що містить одну або декілька серій знімків для об'єднання, і програма сама знайде і об'єднає ці знімки в панорами. При цьому, можливості практично необмежені – можна створювати панорами з полем зору 360 – 180 градусів, що містять необмежену кількість окремих фотографій, при цьому розмір панорами обмежений лише розмірами вашого вінчестера. Області застосування програми обширні: кінематографія, архітектура, продаж нерухомості, картографія, астрономія і т.д.

У доповненні до звичайних функцій Autorano Pro, Giga-версія програми дозволяє створювати панорами в 360 градусів, експортувати їх в Flash формат в якості віртуального туру і створювати з сотень або тисяч фотографій гігапиксельні зображення⁹.

⁸ Создание интерактивных панорам и виртуальных туров [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://3dnews.ru/646669>

⁹ Несминова Н.Н. 3D панорами: создание и преимущества / Н.Н. Несминова – М., 2012. – 125 с.

Для створення 3D віртуального туру об'єкта використовувалась програма Kolor Panotour Pro 2.0 – програма, призначена для створення віртуальних турів з ваших фотографій. У кінцевому вигляді цей тур виглядає на екрані так, як ніби користувач знаходиться в центрі кімнати і якщо перемістити мишку вправо або вліво, то виходить як-ніби він сам крутиться по сторонах, якщо натиснути на двері, то користувач переміщується в наступну кімнату і т.д. У кінцевому підсумку виходить, що людина через комп'ютер зможе оглянути приміщення чи інший об'єкт. Таку технологію можна побачити на сайтах різних курортних готелів, кафе, офісів, ресторанів і т.д. Все що вимагається від розробника – це фотографії. Також в свій проект можна додавати наявні в програмі різноманітні ефекти ¹⁰.

Для редагування готових панорамних фотографій та усування різного роду дефектів, присутніх на панорамних зображеннях, використовувався графічний редактор Adobe Photoshop CS3. Adobe Photoshop – графічний редактор, розроблений і поширюваний фірмою Adobe Systems. Цей продукт є лідером ринку в області комерційних засобів редагування растрових зображень, і найвідомішим продуктом фірми Adobe.

Adobe Photoshop тісно пов'язаний з іншими програмами для обробки медіафайлів, анімації та іншої творчості. Спільно з такими програмами, як Adobe ImageReady, Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Adobe After Effects і Adobe Encore DVD, він може використовуватися для створення професійних DVD, забезпечує засоби нелінійного монтажу і створення таких спецефектів, як фони, текстури і т. д. для телебачення, кінематографу і всесвітньої павутини. Основний формат Photoshop, PSD, може бути експортований і імпортований всіма програмними продуктами, переліченими вище.

Через високу популярність Adobe Photoshop підтримка його формату файлів, PSD, була реалізована в його основних конкурентів, таких, як Macromedia Fireworks, Corel, Pixel image editor, WinImages і т.д. Adobe Photoshop підтримує обробку зображень, як з традиційною глибиною кольору (8 біт, 256 градацій яскравості на канал), так і з підвищеною (16 біт, 65536 відтінків в кожному каналі) ¹¹.

Для використання розроблених віртуальних турів підійде практично будь-який комп'ютер середньої потужності, що є непоганою перевагою, оскільки на даний момент деяка частина обладнання не є повністю оновлена, це стосується будь-якої організації, підприємства чи іншого об'єкту. Для успішного запуску і використання віртуальних 3D-турів також необхідно, щоб на комп'ютері був встановлений флеш-плеєр та будь-який браузер (бажано firefox, opera, chrome).

¹⁰ Панорамы и виртуальные туры [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://noinfo.ru/page.php?164-3d-panoramу-virtualnye-tury-kakoy-soft-vybrat>

¹¹ Создание 3D-панорамы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://1panorama.ru/kak-sozdat-3d-panoramу-redaktirovanie-proekcij-sozdanie-3d-panoramу-11p>

Запускаються віртуальні тури «Рекреаційний комплекс «РЕСТПАРК» та «Центр традиційної культури «Медова хата» через файл формату swf, що підтримується майже на всіх комп'ютерах.

На головній сторінці розміщуються активні точки переходу, що дозволяють переміститись по віртуальному туру до наступної панорами. Також на зручній позиції знаходиться панель управління віртуальним туром (рис. 2).



Рис. 2. Панель управління віртуальним туром

Панель управління містить часто використовувані іконки віддалення/зближення, вперед/назад, вліво/вправо, вихідна позиція парами, повноекранний режим перегляду, кнопка запуску автоматичного обертання навколо осі.

Для управління віртуальним 3D-туром в меню було реалізовано кнопку допомоги «Help», яка розміщується першою з правої сторони. В будь-який момент можна відкрити вікно допомоги.

Процес розробки віртуальних турів включає декілька етапів:

- вибір кількості точок (панорам) у віртуальному турі;
- розробка індивідуального меню та додаткових інтерактивних функцій;
- фотозйомка об'єкту;
- монтаж 3D-панорам і віртуального туру;
- розміщення на сайті і тестування.

Висновки. Отже, недоліком віртуального туру можна вважати те, що він повноцінно може відображатися тільки на електронних пристроях; роздруковані на папері сферичні панорами не дають повноти перегляду місця події. Але, враховуючи тотальну комп'ютеризацію всіх сфер суспільства, перегляд віртуального туру не становить великих труднощів, тим паче що для цього не потрібно встановлювати додаткове програмне забезпечення на комп'ютері¹².

¹² Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг / Гадецька З.М. // Науковий журнал «Молодий вчений». – Харків, 2014. - №2 (17). – С.45-51

4.4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРЕСИ *

Актуальність. В останні роки активний розвиток туристичного сектору породжує відповідне зростання та розширення спектру туристичних медіа різних рівнів та спрямувань. У Державному реєстрі друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності донедавна було зареєстровано 55 друкованих туристичних ЗМІ (газет – 14, журналів – 41). При цьому їх кількість поступово збільшується. Серед причин активізації туристичних медіа в Україні на тлі значних економічних, політичних та соціальних потрясінь слід виокремити:

- стійку зацікавленість широкої цільової аудиторії туристичною інформацією (часто у поєднанні з історико-краєзнавчими довідками, культурологічними та релігійними відступами),
- переорієнтацію вітчизняного туризму із зовнішнього на внутрішній, із виїзного на в'їзний (зокрема, це тягне за собою розробку нових маршрутів із урахуванням геополітичних факторів: Кримський напрямок замінено одразу кількома – Карпатським, Подільським, Одеським та Поліським),
- зростання ролі зеленого туризму, спортивного, оздоровчого та івент-туризму, а також індивідуального планування подорожей на фоні змін в авіагалузі тощо.

І таких причин можна віднайти іще з десяток. Ми свідомо не описуватимемо усіх, констатуємо тільки сам факт зростання суб'єктів масового інформування у туристичній галузі. Тим не менше і старі, і новостворені туристичні медіа відіграють не тільки роль інформаційних медіумів, а й впливу на масову свідомість та її формування із позицій духовної єдності, патріотизму. Саме тому редакції у багатьох друкованих туристичних ЗМІ як особливу комунікативну стратегію пропонують матеріали рубрики про Україну, цікаві місця для мандрів, опис готелів, розваги, автентичні традиції та обряди, «натискаючи» в такий спосіб на загострене почуття національної гідності. До речі, ця тенденція зберігається і в інших видах медіа (телебачення, радіо, інтернет). Прикладом можуть слугувати передачі «Життя глибинки» на «Радіо свобода», телевізійний проект «Мандрівка Україною» на «24 каналі» або ж авторська програма Міли Роспопи «Волинь туристична» на «Громадське. Волинь».

З-поміж усіх саме телевізійні й інтернет-медіа найбільше продукують та докладно висвітлюють туристичну інформацію: йдеться про спеціалізовані закордонні телеканали «Discovery», «BBC», «Travel» із їх науково-пізнавальними, документальними фільмами, передачами розважального формату, а також трансльовані в українському медіапросторі вітчизняні телепередачі про туризм (наприклад, тревел-шоу «Орел і решка» на телеканалі «Інтер», авторська програма «Феєрія мандрів» із Ігорем

* Автор Кошелюк О.В.

Захаренком на «5 каналі», телевізійний туристичний проект «Світ навиворіт» із ведучим Дмитром Комаровим на «1+1», «За сім морів» із Юлією Єрмолаєвою на телеканалі «Тоніс»). Про інформаційний потенціал інтернет-медіа із можливістю створення конвергентних редакцій, онлайн-версій, візуалізації даних, сайтів, сторінок у світових соціальних мережах, відкриття та ведення власного блогу слід говорити окремо. Зупинимось виключно на туристичних друкованих ЗМІ та розглянемо їх інформаційно-комунікаційний потенціал, а також, за можливості, комунікативні стратегії, використані при поширенні туристичної інформації на масову аудиторію.

В туристичній пресі України найбільш поширеними газетними виданнями є «Українська туристична газета», «Туризм і розваги», «Заграница», «Весь світ в кишені» і т.д.

«Українська туристична газета» (шеф-редактор – Яна Слабинська) заснована у 2004 році з метою оперативного висвітлення тенденцій розвитку тревел-індустрії. Щомісячно на 32-40 шпальтах розміщується найважливіша туристична інформація про Україну та закордоння, новини, особливості ведення туристичного бізнесу, включно із внутрішнім та зовнішнім (в'їзним, виїзним) туризмом, готельною сферою та перспективами розвитку авіаційної галузі. На відміну від багатьох туристичних журналів, які налаштовують читачів на розважальний формат медіа комунікації, «Українська туристична газета» орієнтується на інформаційно-аналітичний рівень публікованих матеріалів. Загальний наклад видання – 32 тисячі екземплярів.

У газети «Туризм і розваги» головна ідея полягає не в інформуванні читача (хоч суто інформаційних матеріалів теж досить, зокрема, у рубриках «Новини туризму», «Візи, закордонні паспорти», «Поради мандрівникам», «Виставки»), а в можливості відволіктися від повсякдення та зануритися у світ інших культур та цивілізацій. Розважальний контент є пріоритетним для видання: він зафіксований одразу на першій шпальті у назві, а також у статтях таких рубрик, як «Круїзи», «Дитячий відпочинок» тощо.

Газета «Заграница» (головний редактор – Дмитро Зарічний) виходить російською мовою в друкованому та електронному форматах і є однією із найстаріших туристичних газет України. Перший номер видання вийшов друком у 1999 році, відтоді редакційним кредом є «Кожна людина має право на свободу пересування». За визначенням редакції, це газета про еміграцію, роботу, навчання та відпочинок за кордоном. Слід зауважити, що у видання досить оригінальний у порівнянні з іншими підхід у називанні рубрик – орієнтирів для простих читачів, що обирають свій контент. Поряд із традиційними «Події», «Візи», «Шопінг» існують також рубрики «Зона закону», «Гід гурмана», «Просто життя», «Фотокадр», «Иностранности», покликані слугувати своєрідними приманками для читача, адже саме тут можна дізнатися цікаві факти про заборони, що законодавчо існують на різних курортах, про особливості національного одягу народів світу, життя пересічних мешканців або ж побачити оригінальні фото заморських ландшафтів. Основним інформаційним трендом газети «Заграница» та особливою медіа технологією є використання експресивно забарвлених

хедлайнів у рубриках. Так, заголовкові комплекси найчастіше будуються на метафорах («Глобус в клітинку», «Заморожений рай», «Бродить фауна по флорі»), у вигляді риторичних запитань («Навіщо Англії Гринвіч?», «А не піти би вам в монастир?») або ж використовуючи демінутиви («Косячок в політиці»).

Друковані медіа як технологію просування туристичних продуктів часто використовують авіакомпанії, страхові агентства і самі туристичні оператори. Чимало з них пропонують клієнтам газетно-журнальні розкладки для ознайомлення або ж примірники туристичних журналів безкоштовно як бонус до покупки відповідного туру / продукту / послуги. Тут спрацьовує англо-саксонська видавнича модель, коли основним є інший продукт, а видання слугує за подарунок. Як побачимо далі, за такою моделлю сьогодні працює переважна більшість українських туристичних журналів. Серед них особливо популярними є «Мандри. Навігатор», «Робінзон», «Велика прогулянка», «Едем в отпуск», «Світ туризму», «Міжнародний туризм», «Турбізнес», «Турист-UA», «Бізнес тревел», «Готельний і ресторанний бізнес» тощо.

Цікаво, що спеціалізовані журнальні видання, присвячені проблемам розвитку туристичного потенціалу України й закордоння, мають як суто ділові формалізовані назви («Міжнародний туризм», «Турбізнес», «Готельний і ресторанний бізнес», «Бізнес тревел» і т.д.), так і метафоричні / символічні назви із яскраво вираженими експресивними акцентами («Едем в отпуск», «Велика прогулянка», «Робінзон»).

Спеціалізований туристичний журнал «Мандри. Навігатор» (головний редактор – Леся Москаленко) виходить із 2004 року. Статті кожного номера дублюються українською та англійською мовами для охоплення якнайбільшої аудиторії українських та закордонних мандрівників. Не випадково ж із загального накладу видання у 25 тисяч примірників майже половина (10 тисяч) безкоштовно розповсюджується на внутрішніх та міжнародних авіарейсах компаній-партнерів (у рамках співпраці з авіакомпанією Родріга Еліаса Мерхежа «UM Air». До речі, у цієї авіакомпанії зі штаб-квартирою у м. Київ працює також видавничий проект «UM Air magazine» (головний редактор – Марина Федотова). Журнал кваліфіковано як бортове видання накладом 8 тисяч примірників, очевидно, охоплюючи пасажиропотік перевізника. За ідейно-тематичними та формальними показниками бортовий журнал авіакомпанії схожий із виданням «Мандри. Навігатор»: дзеркальне дублювання статей українською та англійською мовами, розмаїття рубрик із обов'язковим оглядом туристичних цікавинок, відомих та маловідомих туристичних об'єктів України й світу). Подібні друковані медіа використовують технології привернення уваги / зацікавлення споживача через особливості верстки та дизайну видань (глянцевий папір, повноколірний друк, велика кількість візуальної інформації – яскравих пейзажних, портретних, натюрмортних фото, нестандартних ракурсів зйомки, прийомів обрамлення, колажу тощо).

Україномовний щомісячний журнал «Робінзон» (головний редактор – Антоніна Ломачук), який виходить накладом 10 тисяч екземплярів і безкоштовно розповсюджується у Києві та передмісті, популяризує різні види туризму – від індивідуального до групового, від тематичного до медичного. Як зазначено на сайті видання, «головною відмінною рисою журналу «Робінзон» є чітке дотримання тематики номеру /.../ кожний з випусків журналу присвячений одній країні, регіону чи курорту. І перша половина журналу, а саме рубрики «Шлях Робінзона», «Коментар для Робінзона», «Страва від Робінзона» та «Гостинець від Робінзона» зазвичай присвячені темі номера»¹.

«Велика прогулянка» – один із туристичних журналів про подорожі, заснований 2002 року видавництвом «Дзеркало світу». Відтоді тиражем у 20 тисяч екземплярів кожні що два місяці виходить повноколірне видання, присвячене туризму, відпочинку й подорожам. На шпальтах ЗМІ тревел-журналісти охоче і в доступній формі викладають цікаві факти з історії України та закордоння, несподівані ракурси та мальовничі пейзажі, свіжий погляд на відомі історичні події, а також новини туристичної сфери. Якщо у багатьох журналах тема релігійних пам'яток оминається або ж на них відводиться не так багато журнальної площі, то у «Великій прогулянки» є у цьому плані безумовна перевага – окрема рубрика «Дорогами духовності» розповідатиме про місця всесвітнього паломництва. Ще одна цікава рубрика порадує читачів, котрі люблять мистецтво, – «Фан-фан» міститиме історії створення знаменитих творів мистецтва, музичних, театральних, кінематографічних та літературних шедеврів. Це, на думку редакції, сприятиме задоволенню інформаційних та пізнавальних потреб мандрівників. Ну і як же без заохочення до подорожей? Рубрика «Зоряні дороги» пропонує інтерв'ю з українськими та зарубіжними співаками, акторами, шоуменами про гастролі, відвідані країни й місця з акцентом на особистих враженнях. Такий прийом інформування споживачів має додаткове значення – авторитетний та популярний виконавець стає носієм рекламної інформації про країну, туристичний маршрут, пропоновані продукти й послуги у сфері готельно-ресторанного бізнесу, туроперейтингу тощо. У такому випадку маємо рекламний жанр тесмоніуму, а використана медіа технологія називатиметься «звертанням до авторитетів».

Ці та інші методи комунікаційного впливу також використовуються у спеціалізованому журналі «Український туризм» видавництва «Дзеркало світу», розрахованому на значно вужчий аудиторний сегмент (цільова аудиторія видання – професіонали туристичного ринку, працівники туристичних компаній, посольств, авіаперевізників). У зв'язку з обмеженням аудиторії наклад журналу становить 9 тисяч примірників, проте це навіть виправдано з погляду організації комунікаційного процесу – споживачі зацікавлені у конкретній інформаційно-аналітичній групі матеріалу, охоче

¹ <http://robinzon.kiev.ua/>

читають про зміну законодавства у сфері туризму, роз'яснення та коментарі експертів галузі, прогнози щодо туристичних напрямів та майбутні події туристичного ринку (форуми, виставки, презентації).

Серед друкованих туристичних медіа, які активно працюють на професійну (вузькоспеціалізовану) та масову аудиторію, виділимо журнал «Світ туризму» (видавничий редактор – Юлія Ісакіна). Видання було засноване ще у 1997 році і виходить 6 разів на рік. Фронтпейдж журналу, як правило, містить цікаву світліну із зображенням колоритного персонажа однієї з країн, про які розповідатимуть автори у самому виданні, а для привабливості читачької аудиторії редакція макетує зміст із використанням візуального супроводу. Комунікативний трюк полягає у створенні своєрідного фотоогляду контенту, що дозволяє читачеві обрати відповідний матеріал, який його зацікавив. У рубриках журналу можна знайти інформацію про різні країни та їх звичаї, пригоди та авторські експедиції команди видання (при цьому зауважується, що жоден маршрут не буде пройденим двічі, а, отже, читачі з упевненістю отримають ексклюзивні фото, враження та супровідну інформацію), також корисною виявиться рубрика «Поради туристам» від редакції та професійних туристів. Очевидним комунікативним потенціалом журналу «Світ туризму» є використання фоторепортажів або й просто великоформатних (на 1-2 шпальти) фотографій у вигляді лейтмотиву видання. Такий прийом актуалізує візуальне сприймання інформації, вражає, викликає інтерес і налаштовує на подальше сприймання тексту. Як і більшість журналів, кожен номер містить тематичну туристичну рекламу партнерів видання (зокрема, сервісів авіаперельотів від Amadeus, KLM, Ель Аль, Центру ділової авіації). Серед редакційних матеріалів можна віднайти також авторекламу із вказівками умов та вартості передплати видання.

Рекламу макетного типу загалом дуже часто використовують у туристичній пресі (як у газетних, так і журнальних виданнях), а в окремих різновидах вона може становити до 50 % загального обсягу, тоді видання вважають рекламно-інформаційним (наприклад, як згадувана вище туристична газета «Туризм і розваги»). Використання рекламних комунікацій на власних шпальтах – тенденція цілком зрозуміла у плані налагодження контактів із партнерами та іншими суб'єктами надання туристичних продуктів та послуг, адже відбувається охоплення цільової аудиторії, що цікавиться туристичними напрямками професійно чи аматорськи, а разом може зацікавитися і супутньою інформацією про акції, виставки, авіаперевізників, готельні комплекси та ресторани мережі, візові відділи та страхові компанії.

Комунікативною стратегією побудови маркетингових комунікацій вирізняється спеціалізований журнал «Міжнародний туризм» (головний редактор – Олександр Горобець). Перший номер був опублікований 13 років тому, у 1992-му, і з того часу журнал вже уп'яте визнали кращим туристичним виданням України. Щодо реклами, то журнал використовує макетний та рубричний різновиди. Крім того, у спеціальних рубриках читачі

дізнаються про заморські дивовижі та вітчизняні цікавини, природні та рукотворні чудеса планети («Вояж-колекція», «Камо грядеши?» «Україна чудес»), познайомляться з відомими мандрівниками й митцями («VIP-клуб», «Стиль життя»), зможуть прочитати матеріали про автоподорожі, спорт, здоров'я, товари для відпочинку та комфорту («Мандруйте на здоров'я», «Спорт-тур»), спробувати сотні варіантів від бюджетного («Економ-варіант») до розкішного відпочинку («Мистецтво гостинності», «VIP-клуб», «Правильний вибір»). Захоплені розповіді про побачені країни світу, інтерв'ю з відомими українськими виконавцями, новини туристичної сфери – далеко не повний жанровий перелік того, що очікує на читача буквально із перших сторінок. Особливістю журналу «Міжнародний туризм» є не тільки акцент на закордонних подорожах, плануванні та здійсненні туристичних маршрутів, але й окрема рубрика, присвячена вітчизняним туристичним реаліям «Україна чудес». Також це одне з небагатьох спеціалізованих туристичних видань, що намагається охопити музейний та арт-простір світу. Комунікація із читачем відбувається ненав'язливо, а інформація у рубриках суворо дозована.

На відміну від «Міжнародного туризму», якому властива місія популяризаторства та просвітництва, спеціалізоване видання «Турбізнес» створено для професіоналів туристичного сектору. Інформаційно журнал не потребує реклами, а представлені матеріали оперативно висвітлюють найменші зміни у секторі внутрішнього та зовнішнього туризму. Періодичність виходу (щомісяця) та невеликий наклад (6 тисяч примірників) вказують на те, що контент видання готують професіонали для професіоналів. Комунікативна стратегія туристичного медіа полягає у «розмові на рівних» із читачем, від якого вимагається певний рівень професійної підготовки, знання сфери діяльності та її особливостей. У текстах присутні статистичні дані, аналітика, прогнозування, експертні оцінки рентабельності нових напрямів, законодавчих, економічних та інших дотичних нововведень, що можуть якісно змінити розвиток туристичного сегменту. Для пересічного читача такий матеріал не буде цікавим, адже перевантажений бізнес-інформацією (до прикладу, постійні рубрики видання висвітлюють новинні, правові, економічні, технологічні, інноваційні та прогностичні теми – «Аспекти галузі», «Юристконсульт», «Бізнес-курс», «Технології», «Підсумки»). Цікаво, що журнал описує діяльність найбільш перспективних вітчизняних туристичних фірм (рубрика «Лідер галузі»), що користується попитом в обмеженому спеціалізованому середовищі. Із усіх рубрик тільки три носять загальний характер – «Тема номера», «Путівник» і «Рідний край».

Подібної комунікаційної стратегії дотримуються також туристичні журнали «Бізнес тревел» та «Готельний і ресторанний бізнес». Обидва орієнтовані на компетентного читача і, здавалось би, повинні оминати поп-інформацію. Незважаючи на це, видання мають суттєві відмінності: «Бізнес тревел» (шеф-редактор – Олена Ковалинська) на ринку туристичної преси з'явився у 2006 році і, окрім інформування на професійному рівні про

діловий та медичний туризм, вийшов на широку аудиторію із рубриками «Особистість номера», «Стильний гід» та «Адреналін пригод». Ще більше розширити аудиторію дозволило введення рубрики «Модне читиво», разом із тим перетворюючи журнал на «легку» літературу. Водночас видання «Готельний і ресторанний бізнес» (шеф-редактор – Є. Кучеренко), що виходить друком із 2000 року, до сьогодні тримає свого читача саме точністю, оперативністю та аналітичністю матеріалів. Рубрик на кшталт «Модного читива» у цьому журналі немає, натомість редакція подає завжди докладні аналітичні звіти, чіткі й структуровані матеріали із розвитку туристичної сфери, рейтинги, прогнози, консультації, огляди, поради, дослідження. Інформація має більше текстовий характер, хоч і не виключає візуального супроводу. У багатьох матеріалах існує чітка структура із аспектами порівняння, синтезу, узагальнення та моделювання, висновковими судженнями.

Журнали «Бізнес тревел» та «Готельний і ресторанний бізнес» мають однаковий тираж – 10 тисяч екземплярів, однак завдяки роботі редакцій та створенню відповідного комунікативного іміджу в туристичному середовищі цільові аудиторії в них відмінні. Серед рекламної інформації, уміщеної в аналізованих туристичних виданнях, знаходимо анонси туристичних подій (виставок, форумів, конкурсів), а також систем бронювання (Hotels24), готелів (Radisson Blu, Park Inn), туристичних операторів та авіакомпаній (EliteMedTour, Air Arabia).

Висновки. Сучасна українська туристична преса переживає складний період переформатування змістового (на рівні контенту видання у зв'язку з появою нових та актуалізацією внутрішніх напрямків) та формального (використання різноманітних комунікативних прийомів привернення уваги читача, зацікавлення його туристичними маршрутами, консультування з приводу організації та вдалої реалізації туру).

За інформаційним потенціалом усі туристичні друковані медіа можна поділити на професійні (вузько спеціалізовані) та загальні (розраховані на широку аудиторію, що не вимагають відповідної підготовки туриста). Тип читацької аудиторії визначає рівень складності сприймання туристичної інформації. Туристична преса України (і газетна, і журнальна) цілком залежна від реклами й рекламних комунікацій.

4.5. ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ДОВІДКОВИХ СИСТЕМ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ОБЛАСТІ *

Актуальність. Для існування й ефективного функціонування підприємства загалом та його частин необхідно забезпечити злагоджене управління. Управління - це керівна діяльність, яка спрямована на реалізацію основних завдань організації за неодмінного забезпечення прибутковості підприємства. Це свідома, цілеспрямована та креативна людська діяльність, яка забезпечує суб'єкту господарювання збалансоване поєднання виробництва з урахуванням попиту та наявних ресурсів.

Управління є процесом, який виконується суб'єктом менеджменту, тобто керівником, з використанням матеріальних і нематеріальних засобів під час прийняття рішення, що стосуються підпорядкованих йому підлеглих.

Підприємство, яке надає туристичні послуги, має певну специфіку способу управління. Вона залежить від характеру послуг, що надаються, а ті, у свою чергу, - ступеневі, утворюють визначену сукупність, починаючи від тих, у яких ступінь нематеріальності є найнижчий, і завершуючи "чистими" послугами. У результаті диференційованою є сфера характерних ознак процесу управління як різновиду активності, що відбувається безперервно, ґрунтуючись на логічній послідовності діяльності¹.

Проблемою значення використання інформаційних технологій у менеджменті займаються такі вчені, як А.Н. Романов, І.Я. Лукасевич, Г.А. Титоренко, П.Ю. Буряк.

В умовах нестабільного конкурентного зовнішнього середовища стратегічний менеджмент підприємств туристичної сфери характеризується великими обсягами інформації, для отримання та перетворення якої використовуються різноманітні інформаційно-довідкові системи, що кардинально змінюють організацію стратегічного менеджменту на підприємстві, значно скорочують фінансові та трудові витрати на обробку інформації, підвищують точність розрахунків і оперативність даних.

Для виконання маркетингових функцій підприємствами туристичної індустрії застосовуються різноманітні інформаційно-довідкові системи, оскільки саме вони спрощують вирішення складних завдань у динамічному діловому оточенні, яке постійно змінюється. Встановлено, що інформаційно-довідкові системи забезпечують підтримку маркетингу двома основними способами:

- шляхом надання інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень;
- забезпечення каналами для надання послуг новими способами.

* Автори Лепкий М.І., Подоляк В.М., Кошелюк В.А.

¹ Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: Підручник / Н. Є. Кудла. — К.: Знання, 2012. — 343с.

Основними напрями використання маркетингової інформації в туризмі є:

- маркетингові дослідження;
- маркетингова стратегія;
- сегментація ринку;
- розробка номенклатури та обсягів виробництва туристичних послуг;
- політика ціноутворення;
- формування попиту і управління збутом;
- маркетингові комунікації.

Аналіз результатів, отриманих у галузі інформаційних технологій, показує досить поширену практику використання інформаційних та інформаційно-довідкових систем для автоматизації. Однак у кожному конкретному випадку розробнику необхідно виробити свій унікальний порядок дій для отримання ефективної програмної реалізації інформаційно-довідкової системи в туристичній галузі.

Завдання інформаційно-довідкових систем – це виробництво інформації, яка потрібна організації для забезпечення ефективного управління всіма своїми ресурсами, створення інформаційного і технічного середовища з метою управління організацією. Для успішної роботи інформаційно-довідкової системи необхідно:

- виявлення інформаційних потреб;
- добір джерел інформації;
- збирання інформації;
- введення інформації із зовнішніх або внутрішніх джерел;
- опрацювання інформації;
- виведення інформації для надання її споживачам або передачі в іншу систему;
- організація використання інформації для оцінки тенденцій, розробки прогнозів, оцінки альтернатив рішень і дій, вироблення стратегії;
- організація зворотного зв'язку інформації, переопрацьованої людьми такої організації, корекція вхідної інформації.

В основі будь-якої системи лежить процес, зокрема в основі інформаційної системи — процес виробництва інформації. У цьому розумінні ми можемо розглядати інформаційну систему як систему управління, де цей процес є об'єктом управління.

Зростання обсягів інформації в інформаційній системі організацій, потреба у прискоренні й більш складних способах її переопрацювання зумовлюють необхідність автоматизації роботи інформаційної системи, тобто автоматизації опрацювання інформації.

Автоматизована інформаційна система управління організацією є взаємопов'язаною сукупністю даних, обладнання, програмних засобів, персоналу, стандартів процедур, призначених для збирання, опрацювання, розподілу, зберігання, видачі (надання) інформації відповідно до вимог, що впливають з діяльності організації. Як правило, це система для підтримки прийняття рішень і виробництва інформаційних продуктів, що використовує

комп'ютерну інформаційну технологію, і персонал, який взаємодіє з комп'ютерами і телекомунікаціями².

Ефективність інформаційно-довідкових систем варто розглядати як інтегральний показник рівня реалізації приведених вище принципів, віднесеного до витрат по створенню й експлуатації системи. Функціонування ІДС може дати чисельний ефект тільки за умови правильного розподілу функцій і навантаження між людиною і машинними засобами обробки інформації, ядром яких є комп'ютер. Лише тоді ІДС стане засобом підвищення не тільки продуктивності праці й ефективності керування, але і соціальної комфортності фахівців. Такі інформаційно-довідкові системи характеризуються жорстким включенням в програмний продукт функціональних та підтримуючих технологій, що дозволяє використовувати спеціалістів невисокої кваліфікації, оскільки його дії носить декларативний, а не процедурний характер і глибоких знань в предметній сфері від нього не вимагаються, так, як вони закладені розробниками програмного забезпечення.

Аналізуючи сутність ІДС, фахівці визначають їх, як організаційно впорядковану сукупність документів (масивів документів) та інформаційних технологій по збору, обробці, зберіганню та передачі інформації, яка використовується партнером при обробці запиту абонента. Для кожного об'єкта керування потрібно передбачити інформаційно-довідкову систему, що відповідає їхньому функціональному призначенню. Однак принципи створення ІДС повинні бути загальними: системність, гнучкість, стійкість, ефективність.

Стандарти проектування автоматизованих систем ґрунтуються на загальних принципах³:

- системності, що забезпечує встановлення зв'язків між складовими структурними одиницями на базі системного аналізу. Принцип системності є основоположним при створенні, функціонуванні і розвитку ІС. Він дає змогу розглядати досліджуваний об'єкт як одне ціле, виявляти на цій підставі різноманітні типи зв'язків між структурними елементами, які забезпечують цілісність системи та встановлювати напрямок функціонування системи. Системний підхід передбачає проведення двохаспектного аналізу, відомого під назвою «макро- і мікропідходів». Мікроаналіз розглядає систему або її елемент як частину системи вищого порядку. Особлива увага приділяється інформаційним зв'язкам: установлюється їх кількість, виділяються та аналізуються ті зв'язки, які зумовлені метою вивчення системи, а далі відбираються найперспективніші, які реалізують задану цільову функцію. При мікроаналізі вивчається структура об'єкта, аналізуються її складові елементи з погляду їх функціональних характеристик, які виявляються через зв'язки з іншими елементами та зовнішнім середовищем. У процесі проектування ІС системний підхід дає змогу використовувати математичний

² Митні інформаційні технології: навчальний посібник / за ред. П. В. Пашка. - К.: Знання, 2011. - 391 с.

³ Олійник А.В. Інформаційні системи і технології у фінансових установах: навчальний посібник / А.В.Олійник, В.М.Шацька. - Львів: Новий Світ-2000, 2006. - 436 с

опис функціонування, дослідження різноманітних властивостей окремих елементів і системи в цілому, моделювати процеси, що вивчаються, для аналізу роботи створюваних систем. Практичне значення системного підходу і моделювання полягає в тому, що вони дають змогу в доступній для аналізу формі не лише відображати усе суттєве, цікаве для творця системи, а й використати ЕОМ для дослідження поведінки системи в конкретних, заданих експериментатором умовах. Тому в основу створення ІС, в сучасних умовах, покладено метод моделювання на базі системного підходу, який дає змогу знаходити оптимальний варіант структури системи і таким чином забезпечувати найвищу ефективність її функціонування;

- розвитку, що враховує можливість створення в майбутньому нових функціональних можливостей, підсистем та інших складових частин без порушення функціонування автоматизованої системи в цілому. Принцип розвитку полягає в тому, що ІС створюється з урахуванням можливості постійного поповнення й оновлення функцій системи і видів її забезпечення. Передбачається, що автоматизована система має нарощувати свої обчислювальні можливості, оснащуватись новими технічними і програмними засобами, бути здатною постійно розширювати й поновлювати склад задач та інформаційний фонд, який створюється у вигляді баз даних;

- сумісності (демократизації), що дозволяє створювати ряд інформаційних інтерфейсів, з допомогою яких автоматизована система може взаємодіяти з іншими інформаційними системами, в залежності від технологічної необхідності;

- стандартизації та уніфікації, що забезпечує використання типових, стандартних та уніфікованих елементів і проектних рішень. Це дозволить оптимізувати технологію функціонування, уніфікувати методи та прийоми, якими керується кінцевий користувач;

- ефективності, що ґрунтується на оптимальному співвідношенні між витратами на створення, розвиток, експлуатацію інформаційної системи та ефективністю від впровадження, що вимірюється як у матеріальній формі так і в часі, нових технологіях, наприклад безпаперовій, підвищенні ефективності та продуктивності праці фахівців тощо.

Приведені вище основні принципи деталізуються рядом допоміжних принципів, що дають змогу дістати певний економічний ефект, а саме:

- єдиної інформаційної бази, що ґрунтується на використанні єдиної системи управління базами даних, єдиної системи класифікації та кодування інформації;

- декомпозиції - використовується при вивченні особливостей, властивостей елементів і системи в цілому. Він ґрунтується на розбитті системи на частини, виділенні деяких комплексів робіт, створенні умов для ефективнішого аналізу системи та її проектування;

- надійності, що забезпечує експлуатацію автоматизованих систем у випадках перебоїв енергопостачання, виходу з ладу технічних засобів тощо. Досягається вищевказане шляхом забезпечення резервного енергопостачання, джерелами безперебійного живлення та дублюванням

технічних засобів на особливо важливих ділянках технологічного процесу, де йде постійне оновлення та збереження інформації, як наприклад сервери, бази та банки даних тощо. Крім надійності апаратного забезпечення, програмне забезпечення теж має бути достатньо надійним. У випадках збоїв та виходу з ладу технічних засобів, інформація має швидко відновлюватись з мінімальними втратами;

- безпеки обробки інформації, що гарантує захист інформаційних потоків у процесі обробки, збереження та обміну інформації з допомогою розподілу доступу та повноважень в системі, реєстрацією всіх операцій, що виконуються в системі, накладанням електронних цифрових підписів, криптографічним захистом та виключенням несанкціонованого доступу до баз даних. Слід зазначити, що даний принцип має сенс у випадках де інформація є таємною або конфіденційною і має ризик підвищеного попиту, наприклад в банківських установах;

- продуктивності, що накладає жорсткі вимоги до терміну та якості обробки даних інформаційних процесів, що можуть бути нерівномірними. Тому автоматизована система має мати певний запас потужності, що забезпечить оперативну обробку та надання інформації та не вплине на виконання технологічних процесів за звичайним графіком роботи;

- адаптації, що забезпечує придатність автоматизованих систем до модифікації та розширення без втрат інформаційної бази. Тобто маєтись наувазі, що технічні засоби постійно та швидко розвиваються і впровадження нових має бути пристосованим до технологічних вимог функціонування системи без втрат даних. Впровадження нового апаратного забезпечення може бути викликане й іншими моментами, наприклад розширенням мережі клієнтури або наданням нових видів послуг, як наприклад обслуговування пластикових карток в банках;

- простоти та зручності експлуатації, що забезпечує простоту та легкість у використанні кінцевим користувачем - фахівцем фінансової установи, а також персоналом з інформаційних технологій, що встановлює, супроводжує та експлуатує автоматизовану систему.

Кафедрою комп'ютерних технологій Луцького НТУ розроблені такі інформаційні та інформаційно-довідкові системи (рис. 1):

- «Туристичні маршрути Волинської області»;
- «Сертифікація готельних послуг»;
- «Гастрономічний тур Луцька»;
- «Програмно-панорамний довідник».

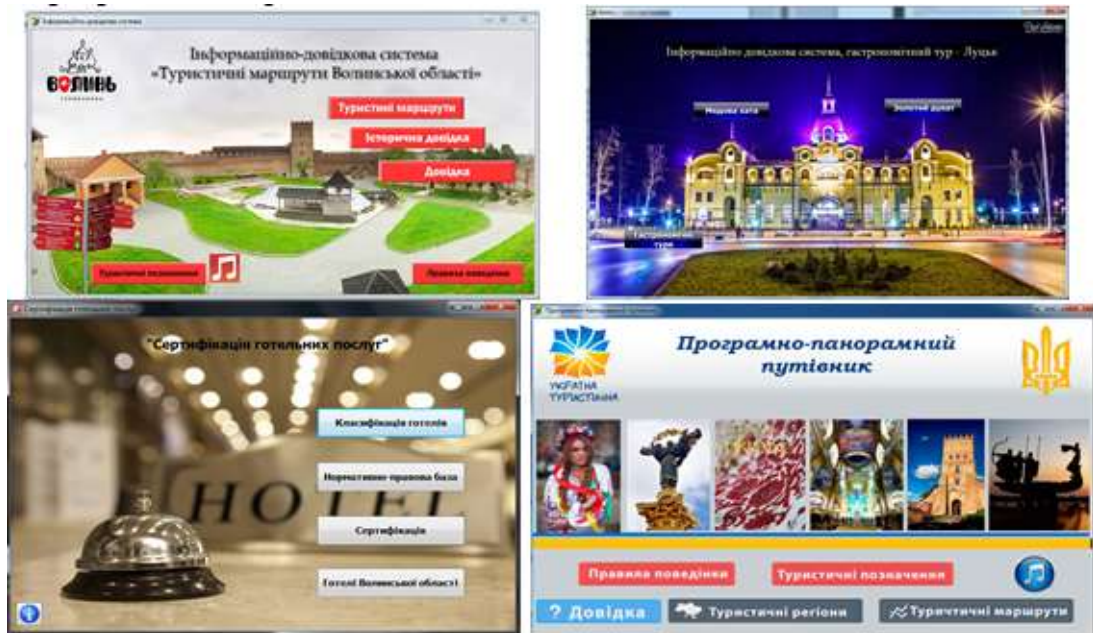


Рис. 1. Головне вікно інформаційно-довідкових систем

При проектуванні інформаційних та інформаційно-довідкових систем нами приймалися до уваги наступні вимоги:

- системи повинні нормально функціонувати на стандартних персональних комп'ютерах;
- системи не повинні мати прив'язки до апаратної частини для можливості перенесення їх на нову платформу;
- архітектура систем повинна бути вибрана так, щоб мінімізувати вірогідність порушення штатного режиму роботи систем (вихід систем з ладу, руйнування інформаційної бази даних, втрати або спотворення інформації) при випадкових або свідомих некоректних діях користувачів;
- системи повинні коректно працювати з каталогами бази даних, тобто не мати прив'язки до якогось конкретного каталогу, а працювати незалежно від того в якому місці на жорсткому диску вони розміщені;
- основна програмна оболонка повинна мати інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і не повинна вимагати від користувачів спеціальної підготовки, не пов'язаної з їх професійними обов'язками;
- системи повинні мати можливість нарощування в програмній частині.

При розробці програмних продуктів нами використовувалась мова програмування – Delphi. Delphi – інтегроване середовище розробки (IDE – Integrated Development Environment), яке використовується для створення й підтримки додатків, які можуть працювати під будь-якою 32 розрядною операційною системою типу Windows. Delphi дає можливість створювати програми в стилі візуального конструювання, тобто користувач оформляє свою майбутню програму, і бачить результати своєї роботи ще до запуску самої програми. Це досить легке у вивченні середовище, і в той же час досить складне.

Основні етапи розробки програмного забезпечення в Delphi:

- а) розміщення компонентів на формі;
- б) встановлення властивостей (properties) для компонентів;
- в) написання процедур обробки подій (event procedures) для компонент;
- г) зберегти проект, давши йому відповідну назву;
- д) запустити програму на виконання, створивши при цьому ехе-файл.
- е) після цього ехе-файл вашої програми готовий до використання.

Усі ці етапи здійснюються в режимі розробки (design). Розпочинаючи проект потрібно затратити якийсь час на обдумування самої ідеї проекту і його результат. Якщо ідея проекту чітко визначено і придумано алгоритм виконання своєї задачі, то ви заощадите багато часу і отримаєте хороший результат.

В даних програмних продуктах використовуються 80 форм, у кожній із яких є певна, унікальна інформація. Головна форма програми містить 5 елементів типу `BitBtn`. Кожен із яких підключає різноманітні `Form` та `Unit`.

Були використанні стандартні функції: `show`, `close`.

Зовнішній вигляд кожного елемента окремо створювався за допомогою графічного редактора та переконветовувався у формат типу `.bmp`. Щоб встановити зображення потрібно виділити потрібну кнопку і вибравши у вікні `Object Inspector` вкладку `Glyph` натиснути на ній, з'явиться вікно `Picture Edition` в якому натискаємо `Load`. Кожна кнопка відкриває нову форму.

Для створення головної форми інформаційної системи були використані такі компоненти: `Image`, `Label`, `Scrollbox`.

Компонент `Delphi Image` призначений для відображення на формі графічних зображень по замовчуванню, виводить на поверхню форми зображення представлених в `BMP` форматі. Для виведення зображень в `JPG` форматі необхідно підключити модуль `JPEG`. Після розміщення на формі компонента зображення, він приймає вид виділеної прямокутної області. Завантажити картинку можна в коді програми, додавши рядок: `Image1.Picture.LoadFromFile (<ім'я файлу>);`

Крім цього, завантажити зображення можна за допомогою `Object Inspector`. Для цього знаходимо властивість `Picture` і ліворуч від нього натискаємо на три точки. Відкривається вікно `Фото редактор` і в ньому вибираємо завантажити (`Load`) та вибираємо файл зображення.

Компонент `Delphi Label` призначений для показу тексту на формі нашої програми, який не буде змінюватися протягом роботи програми. Текст, який відображається в компоненті, визначається значенням властивості субтитри. Він прописується в процесі проектування або задається програмно під час виконання програми. Наприклад: `Label1.Caption: = 'текст';`

Компонент `Delphi Scrollbox` призначений для створення області, в яку розміщуються компоненти, що займають більшу площу, ніж сам `ScrollBox`, при цьому автоматично з'являється смуги прокручування: горизонтальна або вертикальна, або обидві одночасно. Якщо розміри області збільшити до такого стану що буде видна вся область, то смуги прокрутки зникнуть. Компонентом `ScrollBox` зручно користуватися, в тому випадку, коли на формі присутня панель інструментів і рядок стану.

Коротко дамо характеристику інформаційної системи «Програмно-панорамний путівник».

Програмно-панорамний путівник (ППП) представляє собою комплекс збору, передачі, обробки, збереження і доведення до користувача інформації, що реалізована сучасними засобами. Ці принципово нові засоби і методи обробки даних об'єднуються в цілісні технологічні системи і забезпечують практично всі функції ІТ. Основними характеристиками розробленого програмного продукту є:

- о об'єктом обробки є дані;
- о метою обробки є отримання інформації;
- о засобами реалізації процесу є програмні, апаратні, програмно-апаратні обчислювальні комплекси;
- о процеси обробки даних розділяються на операції у відповідності з даною предметною областю;
- о вибір керуючих дій процесами обробки здійснюється особами, що приймають рішення;
- о критерієм оптимізації процесу обробки є своєчасність подання інформації користувачу, її достовірність, надійність, зрозумілість та повнота.

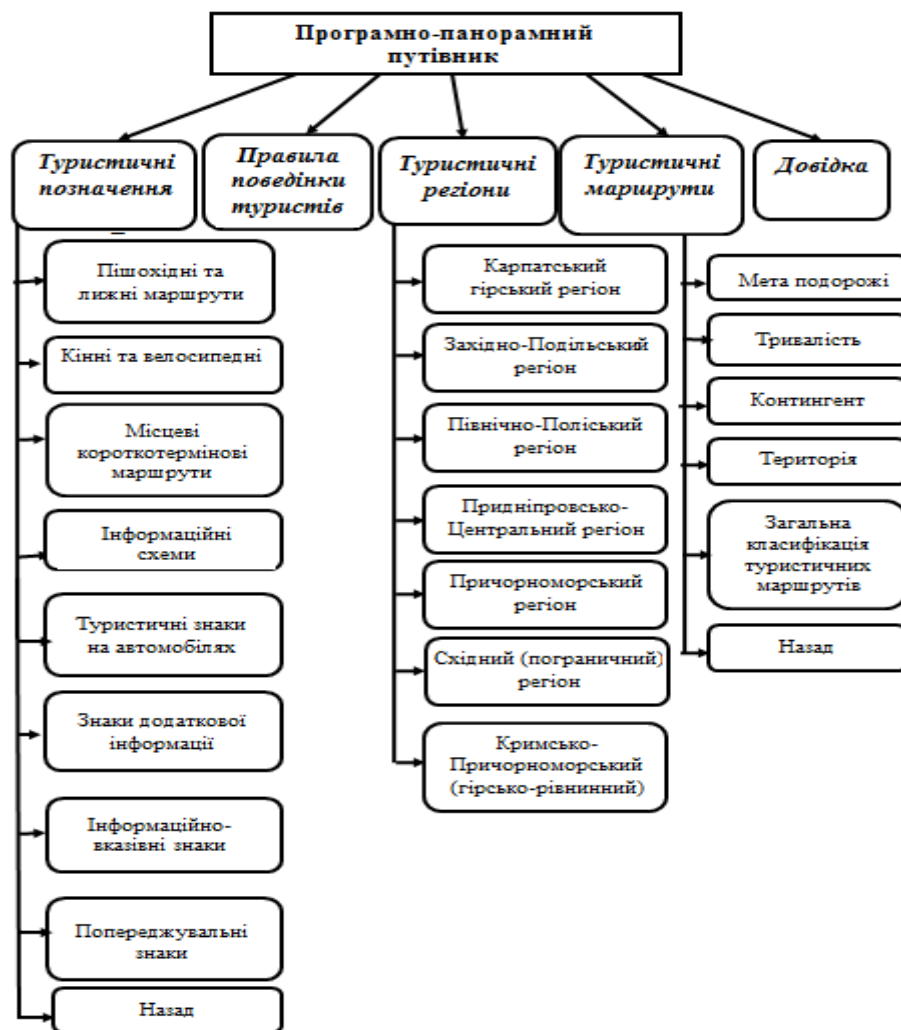


Рис. 2. Функціональна схема програмного продукту

Програмно-панорамний путівник, як система має наступні властивості:

- доцільність;
- наявність компонент і структури;
- взаємодія з зовнішнім середовищем;
- цілісність;
- розвиток в часі.

Функціональна схема роботи об'єкта проектування представлена на рис. 2. Дана схема розробляється на основі структурної схеми для кожного блоку, в результаті з окремих функціональних елементів складається загальна функціональна схема об'єкту. Блок пункту меню «Правила поведінки» включає в себе перелік правил, яких повинен дотримуватися кожен турист для забезпечення здорового відпочину. Правила безпеки туриста включають в себе:

- правила безпеки під час проведення екскурсій;
- правила поведінки в лісах та посадках;
- правила поведінки туристів в поході.

Тому дане вікно містить в собі кнопку для продовження необхідної інформації.

Пункт «Довідка» – відомості про програму, версію даного програмного продукту та рік розробки.



Рис. 3. Вікно «Туристичні регіони»

Наступним елементом головного вікна є «Туристичні регіони» (рис б), де виокремлено сім таких туристично-рекреаційні регіонів і двадцять п'ять підрегіонів: Карпатський гірський регіон (Закарпаття, Івано-Франківщина, Львівщина, Чернівеччина), Західно-Подільський регіон (Вінниччина, Тернопільщина, Хмельниччина), Північно-Поліський регіон (Волинь, Житомирщина, Рівненщина, Чернігівщина), Придніпровсько-Центральний регіон (Дніпропетровщина, Кіровоградщина, Київщина, Полтавщина, Черкащина), Причорноморський регіон (Донеччина, Запоріжжя,

Миколаївщина, Одещина, Херсонщина), Східний (пограничний) регіон (Луганщина, Сумщина, Харківщина), Кримсько-Причорноморський (гірсько-рівнинний). В даному вікні є прокрутка інформації та кнопка «Назад». У пункті головного меню «Туристичні маршрути» існує 6 переходів:

а) «Мета подорожі» – містить у собі поділ маршруту за історичними, культурними, сакральними, екологічними намірами відвідати той чи інший маршрут ,

б) «Контингент» – містить дані по вибору маршруту за віковими ознаками, а також світоглядом туристів та їх переконаннями.

в) «Територія» – даний пункт містить усі 16 районів області та готелі в яких можна зупинитися,

г) «Загальну класифікацію туристичних маршрутів» – це ієрархічно зібрана система різноманітних класифікацій туристичних маршрутів.

д) «Тривалість» – даний пункт відображає терміни для проходження рекреаційної та туристичної діяльності.

Щоб обрати необхідний маршрут за метою необхідно натиснути «Мета подорожі», де необхідно обрати той напрямок, який найбільш цікавить. При виборі напрямку потрібно натиснути кнопку «Читати далі >>>» де з'явиться вікно із необхідною інформацією. Дане вікно має відомості про те, кому найкраще підійдуть дані мандрівки та цікаві факти з історії Волинського краю. У ньому розміщено кнопки «Назад», якщо користувач захоче змінити маршрут та «Маршрути» - перелік напрямків, які спеціально підібрані за даною метою (рис. 4).



Рис. 4. Вікно «Вибір мети подорожі»

У даному вікні для кожного маршруту є свої короткі відомості, що допоможе легше визначитися із напрямком подорожі. При виборі шляху, потрібно під назвою подорожі натиснути кнопку «Інформація», де з'явиться нове діалогове вікно-маршрут.

При натисненні кнопки «Тривалість» відкривається вікно, яке містить 3 кнопки, кожна з яких дає певну інформацію про час перебування туриста в подорожі, на відпочинку.

Кнопка «Територія» включає карту Волинської області із районами, при натисненні на які з'явиться інформація про туристичні об'єкти необхідної частини області. При натисненні кнопки «Готелі» з'являються 4 вкладки:

1. Луцьк
2. Шацьк
3. Ковель
4. Пісочне

У кожній із них представлено по декілька найбільш відомих та комфортабельних місць відпочинку або ночівлі.

При натисненні на назву того чи іншого району автоматично з'являється вікно із інформацією про туристичний об'єкт району.

При натисненні на команду «Туристичні позначення» з'являється меню із наступними командами: «Пішохідні та лижні маршрути», «Кінні та велосипедні», «Місцеві короткотермінові маршрути», «Інформаційні схеми», «Туристичні знаки на автомобілях», «Знаки додаткової інформації», «Інформаційно–вказівні знаки», «Попереджувальні знаки».

Висновки. Отже, туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час.

4.6. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЕКТУВАННЯ ГЕОІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ *

Актуальність. Туризм – одна з традиційних галузей застосування геоінформаційних технологій. Одним з напрямків розвитку туристичної галузі є активізація просування регіонального туристичного продукту на внутрішньому і на міжнародному ринках туристичних послуг, підвищення якості та ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури. При цьому значну роль відіграють ГІС-технології для потреб туризму, що дозволяють створювати, просторові, образно-знакові моделі туристично-рекреаційних ресурсів території.

У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи: системний підхід, історичний та системно-структурний аналіз (при вивченні досвіду створення туристичних картографічних творів), кібернетичний (під час використання сучасних програмних продуктів, які застосовуються в туристичному картографуванні), моделювання (картографічне, структурно-графічне - при визначенні основних вимог до картографічного забезпечення туризму, загальногеографічного та тематичного змісту планів, карт, серій карт та атласів для потреб туризму, створенні регіональної системи картографічних творів), а також специфічні методи: класифікації, районування, абстрактно-логічний, технічні методи обробки інформації та інші.

Методологічною основою є наукові розробки загальнотеоретичних і прикладних питань географічної та картографічної науки О.Ф. Асланікашвілі, В.А. Барановського, М.М. Баранського, О.М. Берлянта, Ю.С. Біліч, О.В. Донцова, Я.І. Жупанського, А.П. Золовського, Т.І. Козаченко, І.Ю. Левицького, А.М. Молочка, Г.О. Пархоменко, В.П. Руденка, Л.Г. Руденка, К.О. Саліщева, А.С. Харченка, О.І. Шаблія, В.О. Шевченка, рекреаційної географії В.І. Азара, О.О. Бейдика, Ю.О. Веденіна, М.П. Крачила, О.О. Любіцевої, В.С. Преображенського, законодавчі та нормативні акти.

ГІС — це інтегрована сукупність апаратних, програмних і інформаційних засобів, що забезпечують введення, збереження, обробку, маніпулювання, аналіз і відображення (представлення) просторово-координованих даних. ГІС включає машинно-програмний комплекс і бази даних¹.

Застосування ГІС-технологій в туризмі забезпечує:

- високу ступінь автоматизації, яка розвивається на базі цифрових картографічних та географічних даних;
- системний підхід до відображення та аналізу стану туристичних об'єктів;

* Автори Лепкий М.І., Подоляк В.М., Кошелюк В.А.

¹ Аль-Шама З. Методы представления геоданных для геоинформационных систем / З. Аль-Шама, Н. С. Шудра, Б. И. Денисюк, В. Н. Гладилін . – К. : КНУБА, 2008. – Вип. 54. – С. 8 – 13.

- інтерактивність, оперативність та багатоваріантність картографування, що дає змогу отримувати різнобічну оцінку туристичної території, поєднання методів створення та використання карт;
- застосування нових графічних засобів моделювання геообразень і на їх основі створення нових видів і типів електронних карт, можливість поєднувати текстові, графічні та звукові зображення (мультимедійність), створювати 3-вимірні комп'ютерні моделі, що завдяки переміщенню у просторі та часі забезпечують різнопланові багаторакурсні зображення систем, які досліджуються.

На сьогодні існує велика кількість визначень геоінформаційної системи, що мають багато спільного і відмінного, характеризуючись, до того ж, різним ступенем повноти. Відомими фахівцями в області ГІС опубліковано декілька десятків визначень ГІС, які в сукупності визначають сталі характеристики ГІС.

За найбільш характерними з них, геоінформаційні системи — це:

- системи, що можуть забезпечити введення, маніпулювання й аналіз визначених даних для підтримки прийняття рішень (Vitecetal, 1984);
- реалізоване за допомогою автоматизованих засобів (ЕОМ) сховище системи знань про територіальний аспект взаємодії природи і суспільства, а також програмного забезпечення, що моделює функції пошуку, введення, моделювання та ін. (Трофимов, Панасюк, 1984);
- набір засобів для збору, збереження, пошуку, трансформації і відображення даних про навколишній світ з певною метою (Burrough, 1986);
- система, призначена для роботи з просторовими, чи географічними, координатами (Star, Estes, 1990);
- апаратно-програмний людино-машинний комплекс, що забезпечує збір, обробку, відображення і поширення просторовокоординованих даних, інтеграцію даних і знань про територію для ефективного використання при рішенні наукових і прикладних географічних завдань, пов'язаних з інвентаризацією, аналізом, моделюванням, прогнозуванням і керуванням навколишнім середовищем і територіальною організацією суспільства (Кошкарев, 1991);
- сукупність апаратних, програмних засобів і процедур, призначені для забезпечення введення, керування, обробки, аналізу, моделювання і відображення просторово-координованих даних для вирішення складних проблем планування і керування (Core Curriculum, 1991);
- науково-технічні комплекси автоматизованого збору, системати зації, переробки і представлення (видачі) геоінформації в новій якості з умовою одержання знань про досліджувані просторові системи (Сербенюк, 1990);
- сукупність апаратно-програмних засобів і алгоритмічних процедур призначених для збору, введення, зберігання, математико- картографічного моделювання і образного представлення геопросторової інформації (Симонов, 1991);
- сукупність технічних, програмних і інформаційних засобів, що забезпечують введення, збереження, обробку, математико-карто-

графічно моделювання й образне інтегроване представлення географічних і співвіднесених з ними атрибутивних даних для вирішення проблем територіального планування і керування (Балак, 1997);

- інформаційна система, що забезпечує збір, зберігання, обробку, доступ, відображення і поширення просторово-координованих (просторових) даних (Баранов, 1997).

Отже, можна відзначити, що геоінформаційні системи – це інструменти для обробки просторової інформації, зазвичай явно прив'язаній до деякої частини земної поверхні і використовувані для управління нею.

На даний час у світі розроблено сотні комерційних програмних продуктів ГІС різної якості й функціональних можливостей. За своїм призначенням ГІС поділяються на універсальні та спеціалізовані. Універсальні ГІС можуть використовуватись практично в будь-якій сфері, надаючи користувачам певний базовий набір операцій по зберіганню та обробці растрових, векторних та матричних картографічних даних, доступ до інформації в базах даних та засоби по створенню власних спеціалізованих додатків. Універсальні ГІС здебільшого мають модульну структуру. Використання тих чи інших модулів дозволяє створювати на їх основі спеціалізовані системи².

Спеціалізовані ГІС вирішують завдання лише певної галузі. Вони мають спеціалізований набір інструментів, що краще задовольняє користувачів, яким потрібно вирішувати певне обмежене коло завдань. Такі ГІС створюються на платформі універсальних ГІС або як самостійні системи. До них відносять³:

- ESRI Business Analyst — є доступне і масштабоване сімейство продуктів, які дозволяють малим підприємствам і підприємствам дістати доступ до великого об'єму даних і збільшити свій прибуток на інвестиції в цьому економічному кліматі;
- ArcLogistics — є комплексне рішення для створення оптимізованих маршрутів і вирішення завдань складання розкладів.
- ArcLogistics Navigator — є GPS-керований транспортний навігаційний продукт, який дозволяє мобільним професіоналам перебувати на маршруті й у встановлені терміни.
- MapIt — це програмне забезпечення і онлайн-послуги, які дозволять створити прості карти з ваших корпоративних даних;
- PLTS ArcGIS використовують для всіх типів організацій для поліпшення своїх робочих процесів і задоволення своїх найскладніших карт і діаграм потреб.

² Коноплева И. А. Геоинформационные системы и информационные технологии : учеб. пособие / И.А.Коноплева, О. А. Хохлова, А. В. Денисов. – М. : Проспект, 2007. – С. 182 – 186.

³ Суховірський Б. І. Геоінформаційні системи і технології в регіональному розвитку / Б. І Суховій. – К., 2002. – 268 с

– Situational Awareness for ArcGIS є рішенням, яке забезпечує геопросторову основу для негайних і довгострокових потреб ситуаційної обізнаності.

Умовно функції ГІС можна поділити на п'ять груп, при цьому перші три належать до традиційних функцій геоінформаційних технологій, останні дві — до нових, що розвинулися останнім десятиліттям⁴.

1. *Інформаційно-довідкова функція* — створення і ведення банків просторово-координованої інформації, у тому числі: створення цифрових (електронних) атласів; створення й експлуатація кадастрових систем, у першу чергу автоматизованих земельних інформаційних систем.

2. Функція автоматизованого картографування – створення високоякісних загальногеографічних і тематичних карт, що задовольняють сучасні вимоги до картографічної продукції.

3. Функція просторового аналізу і моделювання природних, природно-господарських та соціально-економічних територіальних систем, що ґрунтується на унікальних можливостях, наданих картографічною алгеброю, геостатистикою і мережним аналізом, які складають основу аналітичних блоків сучасних інструментальних ГІС з розвинутими аналітичними можливостями. Вона реалізується в наукових дослідженнях, а також вирішенні широкого кола прикладних завдань при територіальному плануванні, проектуванні і управлінні.

4. Функція моделювання процесів у природних, природно-господарських і соціально-економічних територіальних системах.

5. Функція підтримки прийняття рішень у плануванні, проектуванні та управлінні. Найбільш активно цей напрямок в Україні розвивається в містобудівному плануванні і проектуванні. Певні успіхи є в галузі геоінформаційного забезпечення надзвичайних ситуацій.

Головна відмінність технологій ГІС від технологій сховищ даних, побудованих на основі реляційної моделі, полягає у встановленні зв'язку між картографічною інформацією та тематичними даними у формі реляційних баз даних. Це дає змогу в інтерактивному режимі легко переходити від табличного подання даних до картографічного і навпаки, або суміщувати їх. Тому можливість комбінувати геометричні та атрибутивні дані визначає якісно новий підхід до аналізу даних з метою прийняття на його основі обґрунтованого рішення.

Кафедрою комп'ютерних технологій Луцького НТУ розроблена інформаційна система «Методологічні аспекти проектування геоінформаційних систем», реалізована на базі Microsoft Visual Studio — серії продуктів фірми Майкрософт, які включають інтегроване середовище розробки програмного забезпечення та ряд інших інструментальних засобів. Ці продукти дозволяють розробляти як консольні програми, так і програми з графічним інтерфейсом, в тому числі з підтримкою технології Windows

⁴ Журкин И. Г. Геоинформационные системы : учеб. пособие / И. Г. Журкин, С. В. Шайтура ; под общ. ред. И.Г. Журкина. – М. : Кудиц-Пресс, 2009. – 272 с.

Forms, а також веб-сайти, веб-застосунки, веб-служби як в рідному, так і в керуваному кодах для всіх платформ, що підтримуються Microsoft Windows, Windows Mobile, Windows Phone, Windows CE, .NET Framework, .NET Compact Framework та Microsoft Silverlight.

Як і більшість сучасних програм, середовище розробки Visual Studio містить меню та набір інструментальних панелей. В середовищі розробки присутній елемент управління із позначкою вікна Toolbox. Вікно Solution Explorer дозволяє побачити, з яких проектів складається рішення і які файли входять до складу цих проектів. Вікно властивостей (Properties) містить список атрибутів об'єкта, виділеного в даний момент.

У вікні Toolbox (його можна відобразити на екрані за допомогою команди меню View/Toolbox) знаходиться список елементів управління, які можна використовувати на формах програми. Тобто, який набір компонентів доступний в даний момент, залежить від типу проекту, що розробляється.

При необхідності можна змінити відображений у вікні Toolbox набір елементів управління, додавши інші компоненти .NET або елементи ActiveX (у тому числі створені незалежними виробниками). Для цієї мети можна використовувати команду меню Tools/Choose Toolbox Items і за допомогою діалогової панелі Customize Toolbox вибрати елементи керування ActiveX або елементи керування .NET, які ми хочемо відобразити у вікні Toolbox.

Основна мета розробки програми – надання інформації про туристичних ресурсів, методики та аспектів ГІС, а також шляхи її дослідження і її необхідно було розробити так, щоб вона була легка в користуванні, мала інтуїтивно-зрозумілий інтерфейс і, звичайно, надавала коректні результати. Для виконання цих вимог ми дотримувались таких правил:

- збирання та обґрунтування даних, які були ретельно проаналізовані та перевірені на коректність;
- інтерфейс системи містить довідкову інформацію щодо всіх функцій програми на кожному кроці її виконання (наявність метаданих);
- програма не містить надлишкових елементів, функціональність яких важко зрозуміти на перший погляд.

Отже, ставилася задача розробити структуру сховища даних для зберігання розрізної інформації про об'єкти ГІС.

Структура системи побудована так, щоб вона могла бути легко модифікована, а також доповнена новими алгоритмами для опрацювання нових даних. Враховуючи специфіку, до проектування сховища даних інформаційної системи висувалися такі вимоги:

- були виділені статичні дані, що регулярно модифікуються;
- були спрощені вимоги до запитів з метою вилучення запитів, що могли б вимагати множинних запитів SQL у традиційних реляційних СУБД;
- була забезпечена підтримка складних запитів, що вимагають послідовної обробки великої кількості записів.

Вхідними даними ГІС є база даних та параметри користувача до системи обробки запитів, причому за своєю структурою запити є

аналітичними, передбачають аналіз багатьох вимог та вибірку із множини відношень.

Вихідними даними є результати запитів. Доцільність отриманого результату залежить від правильності формування запитів. Вихідні дані повинні бути зручно розміщені на екрані, дані, які найбільше відповідають запитам – явно виділені серед менш значущих даних.

Крім того реалізована підтримка збереження отриманих даних та їх друк на принтері.

Функціональна схема системи представлена на рис. 1. Саму програму можна поділити на три основні блоки: види туристичних ресурсів, методологічні аспекти ГІС, методологічні дослідження ГІС. Розглянемо більш детально кожен розділ.

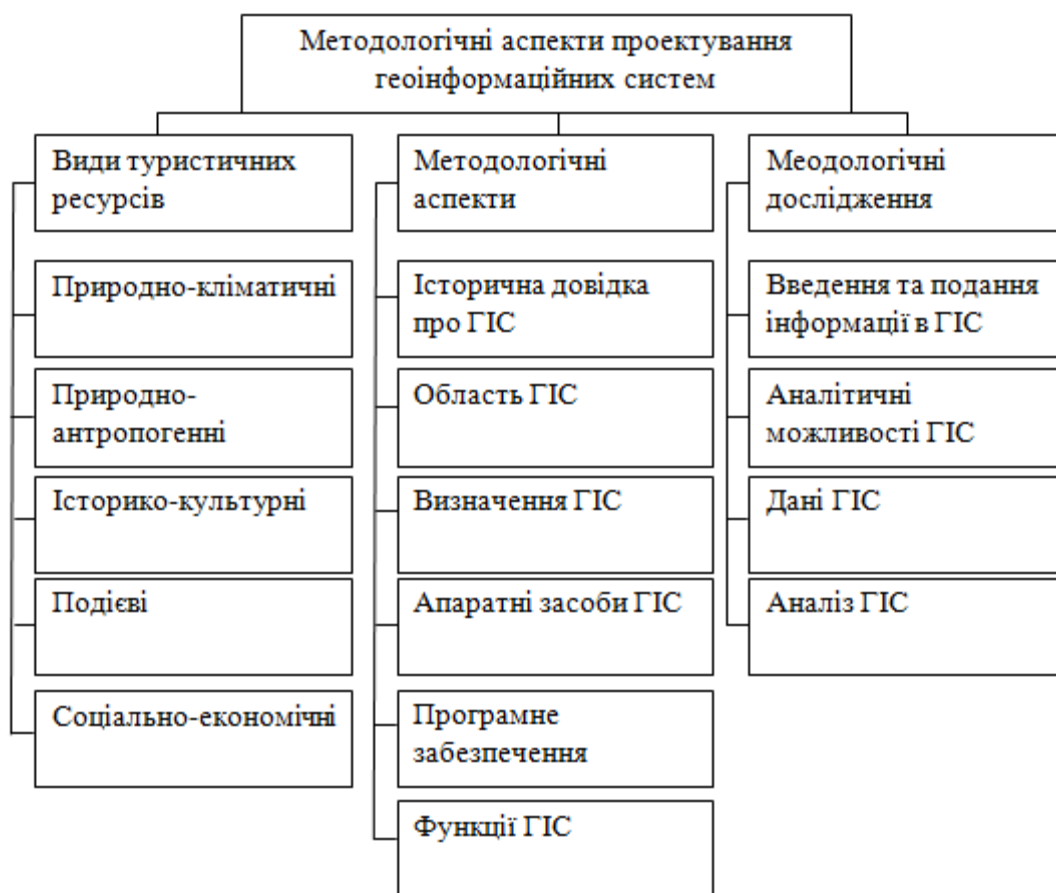


Рис. 1. Функціональної схеми роботи об'єкта проектування

Види туристичних ресурсів. Даний розділ містить загальну інформацію про туристичні ресурси України. Проведено класифікацію ресурсів та наведено найбільші зони їх поширення. Включає в себе такий поділ ресурсів:

- Природно-кліматичні
- Природно-антропогенні
- Історико-культурні
- Події
- Соціально-економічні

Методологічні аспекти (історична довідка про ГІС, область, визначення, апаратні засоби, програмне забезпечення, функції та принципи ГІС);

Методологічні дослідження (аналітичні можливості, введення та подання інформації, дані та аналіз в ГІС).

Додатково містить наступні підпункти:

Природно-кліматичні (геологічні, ландшафтні, флоро-фауністичні, кліматичні та погодні, водні, бальнеологічні та лсові);

Природно-антропогенні (національні природні парки України; природні та біосферні заповідники; заказники, пам'ятники природи; дендропарки, ботанічні сади, зоопарки);

Історико-культурні (пам'ятки археології; пам'ятки історії; архітектурні пам'ятки та пам'ятки містобудування; пам'ятки мистецтва; етнографічні пам'ятки);

Події (громадські; мистецькі; спортивні; культурно-історичні; економічні і політичні; релігійні);

Соціально економічні (Транспортна мережа; населення);

Дані в ГІС (просторова інформація, географічні, атрибутивні дані, моделі і бази даних у ГІС);

Введення та подання інформації в ГІС (автоматизоване введення даних; векторизування; геокодування; ручне введення даних. Апаратне та екранне дигітизування; контроль якості створення цифрових карт; подання інформації в ГІС);

Аналітичні можливості ГІС (головні методи і прийоми просторового ГІС-аналізу).

Розглянемо функціонування нашої розробленої програми. Одразу після запуску відкривається головне вікно програми (рис. 2) з основними керуючими елементами. Як бачимо, на головному вікні знаходяться чотири вікна, розглянемо детальніше кожне із них.

Кнопка Види Туристичних ресурсів включає:

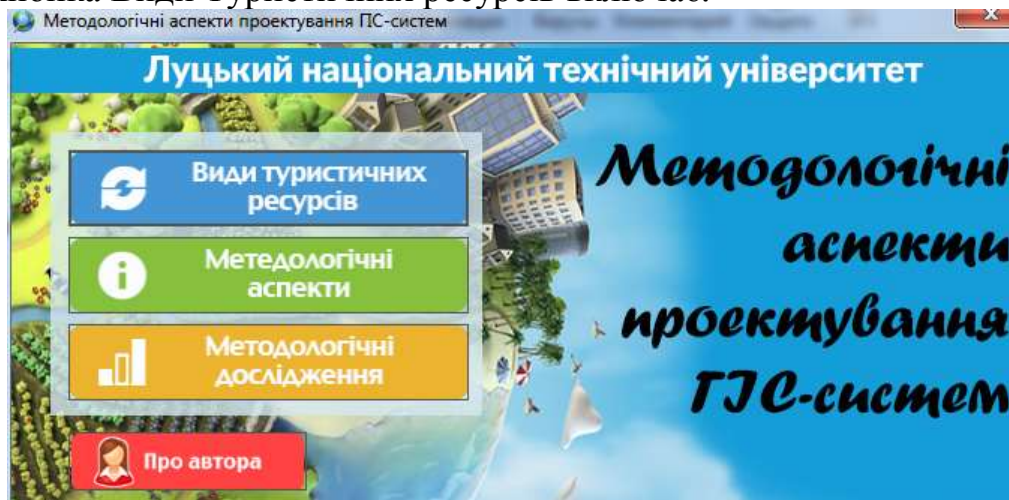


Рис. 2. Головне вікно програми

Класифікацію туристичних ресурсів (природно-кліматичні, природно-антропогенні, історико-культурні, події, соціально-економічні). Природно

кліматичні в свою чергу поділяються ще на підкласи (геологічні, кліматичні, ландшафтні, флоро-фауністичні, лісові, погодні, водні, бальнеологічні, лісові).

Перейшовши на будь який підклас, можна ознайомитися із описом даного ресурсу та найбільш поширенішими його зонами на карті України. Відповідна класифікація є присутньою на усіх підкласах.

Природно-антропогенні в свою чергу поділяються : національні природні парки України; продні та біосферні заповідники; заказники, пам'ятники природи; дендропарки, ботанічні сади, зоопарки.

Національні природні парки. Коротко подано визначення та перелік 10 найдивовижніших національних парків України, які варто побачити. Зайшовши на будь який, можна побачити його історію та місце знаходження на карті України.

Далі перейдемо до наступної кнопки «Методологічні аспекти», яка включає в себе (історична довідка про ГІС, область, визначення, апаратні засоби, програмне забезпечення, функції та принципи ГІС (рис. 3).

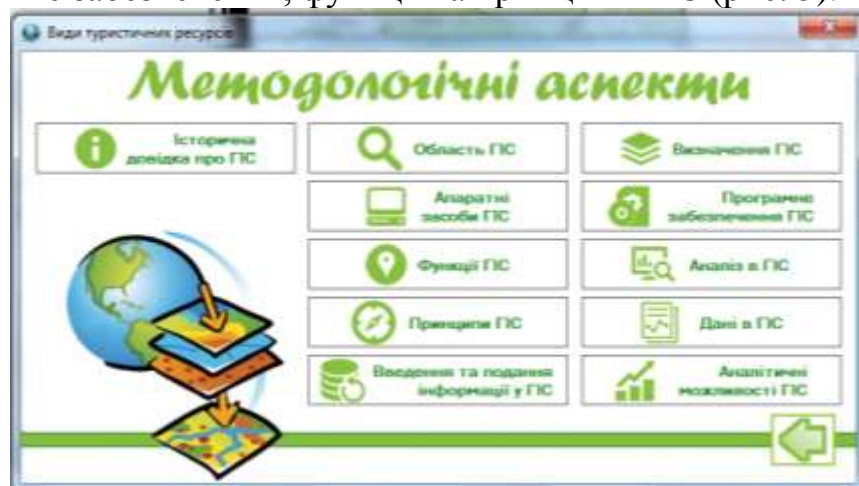


Рис. 3. Вигляд вікна методологічні аспекти

Методологічні дослідження (аналітичні можливості, введення та подання інформації, дані та аналіз в ГІС). Також кожен із цих підпунктів включає в себе певні підрозділи, які належать даній темі. До прикладу «введення та подання інформації» включає в себе: автоматизоване введення даних; векторизування; геокодування; ручне введення даних; контроль якості і створення цифрових карт; подання інформації в ГІС.

Отже, створена система має стати ефективним засобом для підвищення оперативності та якості прийняття рішень у сфері управління туристичною діяльністю регіонів та картографічного забезпечення науково-дослідних робіт та освіти. Основні завдання, які вирішуються з використанням даного програмного продукту, – це забезпечення ефективності туристичного розвитку регіону, створення та ведення обліку туристичних об'єктів.

4.7. ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ *

Актуальність. Важливою умовою сталого розвитку туристично-рекреаційних ресурсів є створення дієвої системи геоінформаційного забезпечення всіх ланок функціонування туристично-рекреаційної сфери. Як показує світовий досвід розвитку і впровадження нових геоінформаційних технологій, найбільший соціально-економічний ефект від їх впровадження наголошується в сфері туристичного бізнесу.

Одним з важливих напрямів сталого розвитку туристично-рекреаційних ресурсів є створення інтегрованої бази даних про їх кількісний та якісний стан, можливості використання для туристичного бізнесу, потреби та перспективи їх розвитку в розрізі туристично-рекреаційного природокористування.

Наукова новизна полягає в наступному:

- визначено головні переваги геоінформаційних систем та технологій в забезпеченні сталого розвитку туристично-рекреаційних ресурсів;
- розроблено геоінформаційну модель кадастру туристично-рекреаційних ресурсів;
- обґрунтовано алгоритм проведення кадастру туристично-рекреаційних ресурсів засобами геоінформаційних технологій.

Основна частина. Розвиток туристично-рекреаційної галузі для багатьох розвинених країн є одним з основних джерел наповнення бюджету. Такою вона повинна стати і для України, яка має для розвитку туристично-рекреаційної сфери сприятливі природні умови, значний культурно-історичний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, однак значно відстає від європейських країн за рівнем сервісу. Високорозвинений ринок туристично-рекреаційних послуг є вагомим фактором прискорення інтеграції України в європейське економічне співтовариство.

Туризм та рекреація – одна з традиційних галузей застосування геоінформаційних технологій¹.

Слід відзначити, що геоінформаційні технології дозволяють, як диференціювати, так і інтегрувати інформацію: «видаляти» той або інший тематичний «шар» цифрової карти туристично-рекреаційних ресурсів, або, навпаки, здійснювати накладання шарів один на одного, що дає можливість створювати нові карти і проводити просторовий аналіз раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів.

Застосування геоінформаційних технологій для сталого розвитку туристично-рекреаційних ресурсів, в першу чергу, має на меті автоматизацію процесу створення сучасного рекреаційно-туристичного продукту, а саме:

* Автори Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І.

¹ Черняга П.Г. Принципи формування інфраструктури геопросторових даних для забезпечення сталого розвитку туризму / П.Г.Черняга, О.Лагодюк, О.Романюк // Геодезія, картографія і аерофотознімання. Вип.73. – 2010. – С.115-121

- швидкий пошук необхідної туристичної інформації (наявність і кількість підприємств розміщення та харчування, наявність вільних місць, вартість послуг; наявність анімаційної інфраструктури – театрів, музеїв, розважальних закладів, заходи, які вони пропонують тощо; пошук транспортних підприємств, в тому числі станцій обслуговування, заправок і паркінгів);

- оптимізацію туристичного чи екскурсійного маршруту;

- розрахунок відстаней і термінів за туристичним чи екскурсійним маршрутом, тобто допомога в розробці програми туру або екскурсії;

- пошук ділянок для проведення спортивних змагань, квестів, зльотів, розташування таборів тощо;

- впровадження сучасних транспортних інформаційних та навігаційних систем, включаючи супутникові засоби ідентифікації місцезнаходження транспортних засобів;

- забезпечення безпеки туристів на маршруті за допомогою GPS-технологій, що може стати конкурентною перевагою підприємств, діяльність яких спрямована на задоволення потреб споживачів з достатком, а також іноземних туристів, оскільки для них безпека є одним із важливих факторів вибору подорожі;

- знакування туристичних об'єктів, туристичних (пішохідних і велосипедних) маршрутів та міжнародних туристичних шляхів з використанням цифрових електронних карт².

Зазначене дозволить більш злагоджено та раціонально-використовувати туристично-рекреаційні ресурси. В свою чергу розвиток нових геоінформаційних технологій в туризмі привів до масового виробництва туристичних геоінформаційних порталів, каталогів, навігаційних карт тощо. Крім того, на нашу думку, геоінформаційні технології доцільно використовувати з метою створення і ведення кадастрів туристично-рекреаційних ресурсів, а також в інформаційних системах для моніторингу їх стану.

Обов'язковою умовою якісного формування кадастрів туристично-рекреаційних ресурсів з застосуванням геоінформаційних технологій є доступ до фінансової та статистичної інформації, документів прогнозного характеру тощо.

Кадастр туристично-рекреаційних ресурсів з застосуванням геоінформаційних технологій фактично є новим науковим, інформаційним обґрунтуванням вирішенню регіональних проблем відтворення та охорони зазначених ресурсів. Вирішальним фактором таких процесів є якісний і кількісний аналіз туристичних та рекреаційних ресурсів. Добре продумана комплексна туристична структура регіонів туристичного призначення, допоможе вирішити проблему раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів, сприятиме їх сталому розвитку.

² Заміховська О.Л. Автоматизовані інформаційні системи в індустрії готельного бізнесу та туризму на Україні / О.Л.Заміховська // Прикарпатський вісник НТШ. Число. – 2012. - №1(17). – С.309-321

При розробці кадастру туристично-рекреаційних ресурсів з використанням геоінформаційних технологій мають бути враховані й зручність у використанні, а також наявність технічних засобів відповідної потужності, доступність програмних продуктів для виконавців і потенційних користувачів створюваної туристичної продукції.

До обов'язкових властивостей геоінформаційних технологій, які застосовують при формуванні та використанні туристично-рекреаційного кадастру, відносяться:

- координатна прив'язка даних;
- здатність відображати просторово-часові зв'язки туристично-рекреаційних об'єктів;
- можливість оперативного оновлення, аналізу та синтезу баз даних;
- максимальний перелік визначених функцій в одному програмному забезпеченні;
- зручний інтерфейс.

При створенні туристично-рекреаційного кадастру засобами геоінформаційних технологій доцільним є застосування векторного формату. Векторні формати економні щодо необхідних об'ємів пам'яті, оскільки зберігається не саме зображення, а основні дані, за якими відповідна програма щоразу його відновлює. Об'єкти векторної форми легко трансформуються, ними можна маніпулювати без втрати якості зображення.

Створення туристично-рекреаційного кадастру засобами геоінформаційних технологій на ландшафтній основі здійснюється у такій послідовності:

- збирання фактичного матеріалу про ландшафти та їх компоненти;
- укладання комп'ютерної ландшафтної карти-основи ГІС;
- наповнення комп'ютерної карти картографічною та атрибутивною інформацією;
- ГІС-аналіз – розв'язання завдань обробки та інтерпретації ландшафтних даних з використанням ГІС-забезпечення, часовий та просторовий аналізи, прогнозування та оцінювання;
- візуалізація вхідних даних та результатів розв'язання завдань із використанням можливостей ГІС: побудова карт і діаграм, у тому числі у вигляді тривимірних статичних та рухомих зображень тощо³.

Вважаємо за доцільне кадастр туристично-рекреаційних ресурсів проводити на основі адміністративно-територіального поділу з урахуванням їх типологічної різноманітності, що сформує єдиний кадастр туристично-рекреаційних ресурсів держави. Схема інформаційної моделі формування кадастру туристично-рекреаційних ресурсів представлено на рис. 1.

Первинна інформація про стан туристично-рекреаційних ресурсів для формування кадастру, використовується для вирішення проблем їх раціонального використання, а також їх управління, прогнозування і

³ Іванов Є.А. Методика геоінформаційного моделювання / В кн.: Ландшафти гірничопромислових територій.- Львів, 2007. – С.73-80.

планування. Інформація про туристично-рекреаційні ресурси становить сукупність усіх передбачених і реалізованих у конкретній комп'ютерній технології ситуацій і можливих рішень щодо їх раціонального використання.



Рис. 1. Геоінформаційна модель кадастру туристично-рекреаційних ресурсів

Структуру зазначеної інформації можна подати у такому вигляді:

- фактори сталого розвитку туристично-рекреаційних ресурсів (повнота, точність, достовірність);
- умови функціонування туристично-рекреаційних ресурсів (правила, стандарти);
- стан туристично-рекреаційних ресурсів (моделі об'єктів, процесів).

Інформаційно-аналітичне забезпечення формування кадастру туристично-рекреаційних ресурсів не тільки накопичує і зберігає інформаційні ресурси, але здійснює їх аналіз, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між процесами, виконує оцінку наслідків управлінських рішень. Складовою сформованої моделі є інформаційно-аналітична підсистема геоінформаційної системи кадастру туристично-рекреаційних ресурсів.

Кадастр туристично-рекреаційних ресурсів по кожній області формується на основі узагальнення даних з кадастрів за відповідними адміністративними районами та містами, що формує в результаті єдиний кадастр туристично-рекреаційних ресурсів.

Згідно з різними типами туристично-рекреаційних ресурсів, необхідно виявити якісний та кількісний стан кожного з них. Також для більш докладної інформації про раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів пропонується дослідження якісного стану кожного об'єкта з урахуванням фактичних обсягів фінансування.

На основі проведеного дослідження з розробки кадастру туристично-рекреаційних ресурсів засобами геоінформаційних технологій можна зробити висновок, що проведення таких робіт сприятиме підвищенню рівня раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів та дозволить знайти найефективніші шляхи їх відтворення, а також підвищити конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери⁴.

Окрім зазначеного вище до складу геоінформаційної системи туристично-рекреаційної галузі повинні входити бази даних спеціалізованих цифрових карт, що характеризують туристично-рекреаційні об'єкти.

Інформаційна компонента таких геоінформаційних технологій може складатися з економіко-географічних даних і туристично-рекреаційних об'єктів з чисельними пам'ятками, додаткової інформації туристично-рекреаційної інфраструктури (готелі, заклади харчування, транспорт, лікарні, аптеки, органи управління тощо) з можливістю детальної довідникової інформації про ці об'єкти. Збір інформації, що становить основу довідкової бази даних, може проводитися з різних джерел, в тому числі з друкованих видань, ресурсів Інтернет та вивчення об'єктів на місцевості й уточнення їх місце знаходження. Інформація може бути розбита по тематичним категоріям, у кожній з яких представлено декілька картографічних шарів з можливістю ідентифікації об'єкта й одержання додаткової інформації з нього.

Клієнтська частина геоінформаційних систем та технологій може бути реалізована засобами Internet браузерів. Клієнти обробляють тільки функції клієнтського інтерфейсу, а всі дані відправляють на сервер. Результати відпрацьовування запитів інтерпретуються браузером і відображається на екрані. Реалізовані такі функції:

- відображення об'єктів, маршрутів, регіонів;
- переміщення по карті, зміна масштабу відображення;
- підключення та відключення даних до набору відображення;
- підключення космічних знімків для відображення;
- друк обраного фрагменту карти;
- відображення даних по окремому об'єкту та детальної довідникової інформації;
- виконання просторових і атрибутивних запитів;
- вимірювання відстаней;
- можливість пошуку.

⁴ Матвійчук Л.Ю. Раціоналізація процесів використання та охорони туристичних ресурсів: діагностика та механізми забезпечення: [монографія] / Л. Матвійчук. – Луцьк: Волиньполіграф, 2011. – 365 с

Використання таких систем дає змогу отримувати найбільш об'єктивну інформацію та набагато точніше орієнтуватися на місцевості.

Аналіз потреб суб'єктів туризму та рекреації, а також користувачів його послуг дозволяє стверджувати, що геоінформаційні технології повинні відповідати таким основним вимогам:

- бути достатньо простими й доступними у користуванні, що важливо для споживачів, котрі не відносяться до категорії професіоналів в галузі автоматизації;

- відповідати критерію швидкої окупності і вимагати мінімальних затрат праці та коштів на забезпечення функціонування;

- характеризуватися широкими можливостями і гнучкістю до розвитку й удосконалення (доповнення);

- бути здатними самостійно поширювати відкрити інформацію з метою залучення нових клієнтів і споживачів;

- мати максимальну інформаційність і здатність пропонувати альтернативні варіанти пропонованих туристичних послуг тощо⁵.

Забезпечення виконання першої з перерахованих вимог можна досягти шляхом: усунення дублювання даних; формуванням основного інформаційного вікна без зайвих посилань на інші (якщо без цього неможливо обійтися то запрограмувати прямі переходи); передбачення можливості пошуку інформації різними методами та ін.

Вимога щодо окупності і мінімальних витрат на забезпечення функціонування може бути забезпечена шляхом залучення державних важелів. Зокрема це може бути тимчасове зниження оподаткованого прибутку на суму понесених витрат на розвиток інформаційних технологій, а також ліквідацією надмірності даних.

Гнучкості можна досягти шляхом узгодження вибору єдиного підходу до формування програмного забезпечення. Для цього слід провести аналіз існуючих програм та на міжнародному рівні встановити спільний формат представлення даних.

Самостійність поширення інформації варто розвивати у площині співробітництва з соціальними мережами та електронними поштами. За умови налагодження договірних відносин з національними електронними поштовими службами, завдяки відповідним інформаційним технологіям можна поширювати інформацію про туристичні продукти. Також слід розвивати клієнтські зв'язки. В галузі туризму це особливо актуально, оскільки довіра до знайомих людей значно вища, аніж до туроператорів і турагентів.

Остання вимога, а саме здатність видавати альтернативні варіанти, вирішується шляхом розвитку мережевої структури⁶.

⁵ Матвійчук Л.Ю. Економічна доцільність використання альтернативних джерел енергії / Л. Матвійчук, Б. Герасимчук // Економічний форум. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2013. - №4. – С. 12-16

⁶ Енергетична безпека навколишнього середовища: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Концептуальні основи раціонального використання та охорони туристичних ресурсів. / Л. Матвійчук, Б. Герасимчук – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2013. – С. 89-92.

ГІС-технологія об'єднує традиційні операції при роботі з базами даних з перевагами повноцінної візуалізації і географічного (просторового) аналізу, які надає карта. Ці особливості відрізняють ГІС від інших інформаційних систем і забезпечують унікальні можливості для її застосування в широкому спектрі завдань, пов'язаних з аналізом і прогнозом туристично-рекреаційних ресурсів, з осмисленням і виділенням головних чинників їх розвитку.

З наукової точки зору, ГІС – це засіб моделювання і пізнання природних і соціально-економічних процесів. ГІС застосовується для дослідження всіх тих природних, суспільних і природно-суспільних об'єктів і явищ, які вивчають науки про Землю і суміжні з ними соціально-економічні науки. У технологічному аспекті засоби ГІС – це засіб збору, зберігання, перетворення, відображення і розповсюдження просторово-координованої географічної (геологічної, екологічної, економічної) інформації. І нарешті, з виробничої точки зору, ГІС є комплексом апаратних пристроїв і програмних продуктів (ГІС-оболонки), призначених для забезпечення управління і ухвалення рішень. Таким чином, ГІС може одночасно розглядатися як інструмент наукового дослідження і як технологія і продукт інформаційної індустрії. Це достатньо типова ситуація на сучасному рівні науково-технічного прогресу, що характеризується інтеграцією різних гілок розвитку науки, суспільства та виробництва⁷.

Головною перевагою ГІС є найбільш доступне для людей представлення інформації, як просторової, так і будь-якої іншої, що описує туристично-рекреаційні об'єкти, розташовані у просторі (атрибутивної інформації).

Способи представлення атрибутивної інформації різні: це може бути числове значення з датчика, таблиця з бази даних (як локальної, так і віддаленої) про характеристики туристично-рекреаційного об'єкта, його фотографія або реальне відеозображення. Таким чином, ГІС можуть допомогти скрізь, де використовується просторова інформація про об'єкти⁸.

Упровадження ГІС-технологій у туристично-рекреаційну галузь забезпечить:

1. Створення та ведення кадастру туристично-рекреаційних ресурсів.
2. Моніторинг туристично-рекреаційних земель засобами ГІС та дистанційного зондування забезпечить контроль за використанням туристичних ресурсів та дотримання екологічного законодавства, у межах об'єктів природно-заповідного фонду.
3. Створення геоінформаційної системи туристичної інфраструктури дасть змогу вирішити наріжні проблеми в галузі: організувати електронний документообіг; забезпечити продаж послуг через Інтернет; здійснювати маркетинг та рекламну діяльність; організувати інформування споживачів

⁷ Майсснер Ф. Розвиток відновлювальних джерел енергії в Україні: потенціал, перешкоди і рекомендації щодо економічної політики: Міжнародна ініціатива із захисту клімату / Ф.Майсснер, Ф.Укердт. – Берлін: Berlin economix GmbH, 2010. <http://euea-energyagency.org/userfiles/file>

⁸ Шевцов А. Нетрадиційні та відновлювальні джерела енергії в Україні у світлі нових європейських ініціатив [Електронний ресурс] / А.Шевцов, М.Земляний, Т.Рязова. – Дніпропетровськ: Регіональний філіал НІСД. – Режим доступу <http://old.niss.gov.ua/Monitor/november08/2.htm>

про туристичні послуги та наявні турпродукти; гарантувати безпеку туристичних маршрутів; забезпечити постійні міжнародні контакти та міжнародну співпрацю; здійснювати в реальному режимі аналіз статистичних даних щодо галузі.

4. Здійснення інформаційного забезпечення заходів з охорони та збереження об'єктів культурної і природної спадщини, які на техногенно перевантажених територіях зазнають істотних негативних впливів. Наявність оперативної інформації про стан геологічного середовища (підтоплення, загроза зсувів, просадки, абразія берегів тощо), яку можна отримати засобами дистанційного зондування або яка міститься в екологічних ГІС, дасть змогу ефективніше здійснювати комплексні заходи з інженерного захисту архітектурних та історичних пам'яток, обґрунтувати величини техногенного впливу, зокрема, обсяги туристичного навантаження, здійснювати реконструкцію та забудову курортної інфраструктури.

Висновки. Сучасні глобалізаційні процеси, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлюють необхідність використання новітнього інформаційного забезпечення у її інноваційному розвитку. Застосування геоінформаційних технологій в туризмі дасть змогу більш раціонально використовувати туристично-рекреаційні ресурси, швидко задовольняти потреби туристів у нових враженнях та знаннях, підвищити конкурентоспроможність туристично-рекреаційних регіонів.

Запропонований алгоритм проведення кадастру туристично-рекреаційних ресурсів засобами геоінформаційних технологій, базується на основі адміністративно-територіального поділу, що загалом формує єдиний кадастр туристично-рекреаційних ресурсів держави. Для досягнення сталого розвитку туристично-рекреаційних ресурсів в основу проведення кадастру запропоновано покласти якісний та кількісний аналіз самих ресурсів.

Запровадження кадастру туристично-рекреаційних ресурсів засобами геоінформаційних технологій сприятиме підвищенню рівня раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів та дозволить знайти найефективніші шляхи їх відтворення, а також підвищити конкурентоспроможність туристично-рекреаційної сфери.

Наукове видання

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

Колективна монографія

За редакцією Волошина І.М.

Підп. до друку 18.05.2015р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 10,0. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 300 прим. Зам. 258.

Редакційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – РВВ Луцького НТУ