

I. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО І ОСВІТА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

УДК 380.8

Горобець О.М.

МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У даній публікації розглянуто питання розвитку туризму і міжнародного туристичного співробітництва в Україні, проаналізовано зміст організаційно-правових форм туризму та механізми регулювання міжнародної туристичної діяльності у сучасних умовах, доведено, що останніми роками особливого значення набули національні програми розвитку туризму та підтримки міжнародного туристичного співробітництва а також заходи щодо координації і регулювання міжнародної туристичної діяльності.

Questo pubblicazione si occupa con la questione del turismo e della cooperazione internazionale del turismo in Ucraina, ha analizzato il contenuto delle forme giuridiche e meccanismi di regolazione delle attività turistiche turistica nel contesto attuale, si è dimostrato che negli ultimi anni ha acquisito programma di particolare rilevanza nazionale di sviluppo turistico e il sostegno della cooperazione internazionale turistica e di misure di coordinamento e regolamentazione delle attività turistiche.

Постановка проблеми. Туристична діяльність, як одна з найважливіших галузей економіки, є невід'ємною складовою в розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції в світову економіку для будь-якої держави. В свою чергу, туризм є галуззю, надзвичайно залежною від низки опосередкованих чинників – внутрішньополітичної ситуації в країні та сусідніх країнах, економічної та політичної ситуації в країнах – «постачальниках» туристів, зміни кліматичних умов та природних катаклізмів. Для держав зі слаборозвинутою туристичною галуззю, у тому числі і для України, негативна дія дестабілізуючих обставин може спричинити втрату конкурентних переваг цих країни на світовому ринку туристичних послуг. У даному випадку особливого значення набувають національні програми підтримки та розвитку туризму і міжнародного туристичного співробітництва, а також заходи щодо координації і регулювання міжнародної туристичної діяльності, зокрема: конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари проведені міжнародними організаціями; декларації, конвенції, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації, прийняті на міжнародних конференціях і форумах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що останніми роками значно активізувалася розробка проблематики розвитку туризму і міжнародного туристичного співробітництва. Вирішенню цих питань присвячено чимало праць видатних українських і зарубіжних вчених, зокрема: Александрова А.Ю., Антонюк Н.В., Ганич Н.М., Квартальнов В.А., Кифяк В.Ф.,

Козловський Є.В., Любіцева О.О., Мальська М.П., Малярчук І.А., Мотузенко О.О., Новицький В.Є., Прейгер Д.К., Слободенюк Е.В., Федорченко В.К. та інші.

Метою дослідження – є розкриття міжнародно-правових форм регулювання і координації діяльності держав в області туризму.

Згідно мети дослідження визначено *завдання*: проаналізувати національну програму підтримки та розвитку туризму в Україні та заходи щодо координації і регулювання міжнародної туристичної діяльності; визначити сутність організаційно-правових форм туризму та механізми регулювання міжнародної туристичної діяльності у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Питання розвитку туризму і міжнародного туристичного співробітництва на сучасному етапі є дуже актуальним, оскільки туризм є невід'ємною складовою розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції в світову економіку для будь-якої держави. Однак, туризм є досить «ранимий» – негативна дія дестабілізуючих обставин, таких як нестабільність політичної та соціально-економічної ситуації в країні, природні чи техногенні катастрофи тощо, може обмежити в'їзний туризму і спричинити втрату конкурентних переваг цієї країни на світовому ринку туристичних послуг.

Сучасні реалії засвідчують, що останніми роками виняткового значення набули національні програми розвитку туризму та підтримки міжнародного туристичного співробітництва а також заходи щодо координації і регулювання міжнародної туристичної діяльності [3, 6, 7, 11, 12].

Однією з важливих міжнародно-правових форм регулювання і координації діяльності держав в області туризму є конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари проведені міжнародними організаціями по туризму та форуми міжнародних туристських організацій. Їх діяльність направлена на вироблення і впровадження умов і принципів співробітництва, правил здійснення міжнародної туристської діяльності, а також інформування, просування і реалізації на практиці ідей, концепцій та стратегій. Крім того, авторитет кожної держави і її місце на світовому ринках визначається рейтингом міжнародних виставок і ярмарків, оскільки діяльність з організації та проведення міжнародних виставкових заходів сприяє розвитку зовнішньої торгівлі і просуванню товарів і послуг національних товаровиробників на ринки інших країн, підвищує імідж країни.

Важливим інструментом регулювання міжнародного туризму останніх років виявилася Шенгенська угода «Про єдиний візовий туристичний простір». У цьому документі визначено список країн, громадянам яких для перетину кордону було скасовано паспортний контроль на своїх внутрішніх кордонах. Для в'їзду в будь-яку країну Шенгенської зони громадянам країн, не зазначених у цьому документі, необхідно мати візу єдиного зразка [3, 9, 10].

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Сучасне законодавство України про туризм репрезентує Конституція України, Закони України «Про туризм», «Про курорти»,

«Про охорону навколишнього природного середовища», «Про природно-заповідний фонд України», постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів», «Про затвердження порядку створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів», національні стандарти «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», «Послуги туристичні. Класифікація готелів» та інші законодавчі акти України, що видаються відповідно до міжнародних договорів і угод, у яких бере участь Україна. Крім того, діяльність у галузі туризму і діяльність курортів регулюється Водним, Лісовим та Земельними кодексами України, Кодексом України про надра, Законами України [1, 2, 5-7, 9].

Діяльність Державної служби туризму і курортів України щодо реалізації державної туристичної політики у сфері міжнародних відносин направлена на вирішення таких питань, як розбудова договірно-правової бази міжнародного туристичного співробітництва, укладання та виконання міжурядових і міжвідомчих угод про співробітництво в галузі туризму, розширення міжнародної туристичної співпраці та забезпечення Дійсного членства України у Всесвітній туристській організації ЮНВТО (в Україні проведено 9 міжнародних семінарів ЮНВТО, у двох з яких брав участь Генеральний секретар ЮНВТО), у складі Ради по туризму СНД, робочих груп по туризму Центральноєвропейської ініціативи (ЦЄІ), Організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС) тощо. Важливим напрямком роботи Державної служби туризму і курортів України залишається розбудова договірно-правової бази зовнішніх відносин із країнами, що є для України «постачальниками» туристів, зокрема, країн-сусідів та європейськими державами [6, 7, 12].

Передумовою подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку є впровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій, передових систем і методів підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, використання можливостей світового інформаційного простору, обмін досвідом щодо державного регулювання та стимулювання розвитку туризму.

Міжнародний туристичний бізнес для України є одним із джерел наповнення бюджету країни і засобом забезпечення зайнятості населення. Туристські прибуття складають приблизно одну чверть від світового рівня, а надходження від туризму – десятку частину доходів від експорту. З урахуванням євроінтеграційних завдань та збільшенню обсягів іноземного (в'їзного) туризму в Україну, що є найбільш економічно вигідним для національної економіки (валютні надходження, створення нових робочих місць тощо), вжито дієвих заходів по спрощенню туристичних формальностей, пов'язаних з в'їздом в Україну іноземців [12].

Висновок. Продумана та цілеспрямована державна соціально-економічна політика в галузі туризму є особливим важелем у механізмі регулювання міжнародної туристичної діяльності. У свою чергу, туристична

діяльність, як одна з найважливіших галузей економіки, є невід'ємною складовою в розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції в світову економіку.

Сучасні реалії свідчать, що індустрія туризму стала тією галуззю економіки України, яка стабільно, без залучення державних дотацій, з року в рік нарощує обсяги виробництва, однак гостро потребує державної підтримки.

Проведення міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення», підготовка до майбутнього чемпіонату світу з футболу у 2012 році та інші міжнародні акції надали додаткового імпульсу розвитку туристичної інфраструктури, а також в цілому зміцнив позитивний міжнародний імідж України.

Незважаючи на активну участь України в різного роду міжнародних туристичних об'єднаннях, українські громадяни позбавлені права на вільні подорожі та свободу пересувань. Процедура *оформлення і видачі туристичних віз громадянам України* дискримінує права українських туристів, порушує основоположне право людини на вільну подорож і свободу пересувань, як вказано у *Загальній декларації прав людини*. На жаль, *Загальна декларація прав людини, Хартія туризму, рішення Гаазької конференції, Глобального етичного кодексу туризму не мають ніякого відношення до українських туристів.*

З метою формування сприятливого туристичного клімату та міжнародного іміджу України цілком очевидним є потреба ретельного вивчення позитивного досвіду розвинених європейських країн, а також Туреччини і Єгипту у плані формування власного туристичного ринку, організаційно-правової підтримки, високого рівня туристичної рекламно-маркетингової діяльності за кордоном.

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. №325/95-ВР //ВВР. - 1995. - №31. - ст.241;
2. Закон України «Про Курорти» від 5 жовтня 2000 року № 2026-III.;
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.;
4. Квартальнов В. Мировой туризм на пороге нового тысячелетия: реальность и экскурс в будущее. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 185 с.;
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. -Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.;
6. Козловський Є.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні //Економіка України. - 2004. - №10.- с.24-27;
7. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. - К.: Знання, 2008. - 661 с.;
8. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. –с. 342-349;
9. Прейгер Д.К., Малярчук І.А. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій //Стратегічна панорама. - 2005. - №3. - с. 37-40;
10. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. /укладачі Смолій В.А, В.К.Федорченко, В.І.Цибух. – Київ: Видавничий дім «Слово», 2006. – 372 с.;
11. Проблеми міжнародного туризму: Збірник наукових статей. – Київ: ТОВ «ЧАС ПІК», 1997. – 264 с.;
12. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. - Тернопіль: Терно-Граф, 2008. - 976 с.;
13. http://www.astt.ru/doc/magazine3/sistem_bron_7.doc;
14. <http://www.tour.com.ua>;
15. <http://www.tourism.gov.ua/>

ПРАВОВІ ЗАСАДИ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ІТАЛІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

В даній статті приділяється увага законодавчого регулювання у співробітництві між Україною та Республікою Італія в галузі туризму. Зокрема розглянуто основні напрямки програми та діяльності ENIT, співпраця України та Республіки Італія в галузі туризму. Також представлено три типи моделей участі держави в регулювання національної економіки, а туризм як галузь економіки запроваджує їх для розвитку національного турпродукту.

This article is dedicated to the cooperation and legislative regulation between Ukraine and Italy in sphere of tourism. Specifically main braches and activity of ENIT organization, and cooperation in tourism were presented in the article. Three types of model in the national economy regulation were introduced in this article, and tourism as a branch of economy provides them for national tourism product development.

Постановка проблеми. Туризм – багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має практично невичерпний потенціал для постійного розвитку, тісно поєднується з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Нині туризм став справді інтернаціональною та демократичною сферою суспільної діяльності. Це галузь світової економіки, що характеризується високими темпами розвитку.

Україна поступово входить до висококонкурентного глобального середовища. Прискорити і полегшити цей процес може адекватний розвиток туризму, темпи зростання якого в Україні недостатні. Однією з найголовніших причин цього, поряд із недосконалим існуючими проблемами, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу підприємствами туристичної галузі, існує проблема недосконалості правового поля.

Передумовою подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найбільш розвинутих туристичних держав світу, впровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій, передових систем і методів підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, використання можливостей світового інформаційного простору, наукових досліджень, досвіду державного регулювання та стимулювання галузі туризму, практики створення організаційно-фінансових засад функціонування високорентабельної туристичної індустрії.

Метою статті є аналіз розвитку основних напрямів і форм українсько-італійського міждержавного співробітництва, висвітлення ролі Італійської Республіки у формуванні відносин України зі структурами Європейського співтовариства

Об'єктом вивчення виступають взаємовідносини України та Італії, а саме – становлення міждержавного співробітництва у галузі туризму.

Предмет дослідження – основні напрями і форми взаємодії головних складових елементів системи міжнародних українсько-італійських відносин: співробітництво на рівні глав держав, урядів, міністерств, відомств та інших органів державної влади і управління, механізм міждержавної зовнішньополітичної, зовнішньоекономічної та культурно-гуманітарної співпраці. Разом з тим, не залишено поза увагою співпрацю між країнами в провідних європейських інтеграційних структурах, тому що європейська інтеграція суттєво впливає на функціонування сучасного італійського та українського суспільств. Все це змушує розглядати міждержавні стосунки України з Італійською Республікою в комплексі.

Українсько-італійські відносини мають давню традицію, яка засвідчує їхню важливість як для розвитку двох країн, так і для загальноєвропейського історичного процесу.

Зв'язки України та Італії сягають ще часів існування Київської Русі. З часом українсько-італійські контакти розвивались, змінювались їх форми, функції, вони наповнювались новим змістом. Незважаючи на те, що як у минулому, так і сьогодні Україна та Італія залишаються країнами без спільних кордонів, це не завадило їм зміцнювати свої стосунки впродовж століть.

З набуттям Україною незалежності українсько-італійські відносини вийшли на новий рівень. Сприятливим фактором розвитку міждержавного співробітництва України з Італією стала відсутність в основі двосторонніх відносин принципових розбіжностей або спірних питань. Це сприяло закладанню міцного фундаменту українсько-італійської міжнародної співпраці у період 90-х рр. ХХ ст. – початку ХХІ ст.

Актуальність теми в умовах сучасних євроінтеграційних прагнень України визначається її науково-практичною значущістю. Аналіз українсько-італійського міждержавного співробітництва на тлі європейської інтеграції є актуальним науковим питанням та важливим чинником практичної реалізації європейського напрямку зовнішньої політики України, зважаючи на вагоме місце Італійської Республіки в Європейському Союзі та НАТО.

Після останнього розширення ЄС (яке відбулось 1 січня 2007 р.), Україна, на відміну від багатьох країн постсоціалістичного табору, залишилася поза євроатлантичними структурами, зберігши партнерство з НАТО й набувши статусу безпосереднього сусіда ЄС. Але сьогодні Україна має більші шанси на інтеграцію в європейські та євроатлантичні структури, ніж на початку 1990-х рр. Тому назріла необхідність глибокого аналізу українсько-італійських відносин у контексті євроінтеграційних прагнень України.

Здійснення активної, гнучкої і збалансованої зовнішньої політики України за такими напрями, як двосторонні міжнародні відносини та розширення участі в європейському співробітництві, були визначені першими з-поміж головних завдань української зовнішньої політики постано-

вою Верховної Ради України “Про основні напрями зовнішньої політики України” від 2 липня 1993 р. У цьому концептуальному документі, на якому базується та розвивається зовнішньополітична діяльність України, визначені пріоритетними стратегічними напрямами у сфері двосторонніх відносин активний розвиток політичних, економічних, науково-технічних, культурних та інших стосунків із західними державами – членами ЄС і НАТО, до яких належить Італійська Республіка. З часу схвалення вищим законодавчим органом України основоположного документа пройшло майже 15 років. Це зобов’язує нас підбити певні підсумки реалізації його положень на практиці. Тому дослідження процесу становлення і розвитку системи і механізму функціонування міждержавного партнерства України й Італійської Республіки є актуальним та важливим питанням.

Виклад основного матеріалу. Загально визнаними є три типи моделей державної участі в регулюванні туризму як важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової “самоорганізації”. Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб’єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р., була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію: зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. В країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в “надрах” певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об’єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Така модель участі держави в розвитку індустрії туризму отримала умовну назву “європейської”.

В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації діяльності регіональних турадміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статистичних даних, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС).

Повноваження місцевих туристичних адміністрацій в Італії на даний час також значно розширені. Вони відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за кордоном (рекламні заходи, участь у виставках тощо).

Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo - ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT нараховується 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах світу. Відповідно до заяви голови ENIT Амедео Оттавіані в 2005 р. ENIT отримала з державного бюджету Італії для виконання своїх функцій близько 50 млн євро[8].

Висновки. Україна зацікавлена в знайомстві з досвідом роботи ENIT щодо розвитку окремих напрямків та регіональних аспектів розвитку національного туризму в окремих провінціях Італії, презентації турпродуктів найбільших провінцій країни на міжнародних туристичних салонах і встановленню співробітництва між державними органами та приватними туристичними підприємствами.

За масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі для України найбільш прийнятна саме третя модель управління. Однак для ефективного функціонування даної моделі доцільно отримати необхідне державне фінансування (щонайменше, часткове) для участі країни у формуванні й просуванні національного турпродукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації та проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формування базового пакету інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури тощо.

8 жовтня 2008 року між КМУ та Урядом Італійської Республіки була підписана Угода про співробітництво в галузі туризму[3].

Також в ході тісного співробітництва у галузі туризму була створена Виконавча Програма співробітництва між Кабінетом Міністрів України та Урядом Італійської Республіки [7]. Основним завданням даної програми є заохочення співробітництва в галузі туризму, налагодження та подальше розширення партнерських зв'язків між туристичними підприємствами

обох країн в межах фінансових можливостей та на взаємній основі. Активна участь в різноманітних туристичних заходах рекламного, наукового, інвестиційного характеру. Особлива увага у програмі приділяється сприянню з боку держави структурній участі у Міжнародному туристичному салоні “Україна” у Києві, який проходить кожного року за сприяння Державної служби туризму і курортів України та Всесвітньої туристичної організації та міжнародній туристичній біржі “ВІТ” у м. Мілан.

1. Деякі аспекти дослідження українсько-італійських відносин у 1900-1920 рр. // Український історичний журнал. – 2005. – №2. – С.162 –166; 2. Правове регулювання міжнародних туристичних відносин: Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / О.Ю. Серьогін; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2002. — 21 с.; 3. Ministero delle Attività Produttive. Direzione generale per il turismo (DGT) [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: http://www.minindustria.it/organigramma/index.php?sezione=organigramma&tema_dir=tema2&nodo=179; 4. About the World Tourism Organization (WTO). Mission for the New Millennium 5. <http://www.world-tourism.org/aboutwto/eng/menu.html>; 6. <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=448>; 7. <http://www.mfa.gov.ua/usa/ua/21341.htm>; 8. <http://nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2005-1/txts/KOZLOVSKIY.htm>

УДК 339.92: [(477.83)+(450)]

Бордун О.Ю., Гамкало М.З.

ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ЛЬВІВСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНО-ІТАЛІЙСЬКОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

В статті розкриваються невідомі для італійців ресурси Львівського туристичного центру. Санаторно-оздоровчі заклади Львівщини: Великий Любін, Моршин, Немырів, Східниця, Трускавець, Шкло володіють цінними мінеральними водами, що виліковують систему травлення, шкірні, гінекологічні захворювання та мають загальну покращуючу дію на організм. Цікавими для італійців є історико-архітектурні ресурси Львівського туристичного центру, що занесені до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а також можливості спортивно-оздоровчого і сільського туризму в Українських Карпатах та на Розточчі.

In questa rubrica si aprono nuove conoscenze per gli Italiani visitando il centro turistico della regione di Leopoli (Lviv). Centri medici: situati nelle città di Velykyi Liubin, Morscen, Truskavets, Shklo, Nemyriv, si trovano importanti sorgenti di preziose, acque minerali che aiutano l'apparato digerente, problemi dermatologici, ginecologici, e persino il lavaggio dell'intero organismo. Interessante per gli Italiani sono pure le risorse storiche, architettoniche e paesaggistiche del centro città di Liviv e dintorni, appartenenti al patrimonio dell'UNESCO, e' possibile anche attività sportiva, agriturismo nelle località dei Carpazzi e Rostocci.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Фундамент україно-італійської міжнародної співпраці закладався ще в часи Київської Русі і впродовж наступного тисячоліття добудовувались та зміцнювались міждержавні зв'язки. У 2009 р. Італія стабільно займає третє місце серед провідних європейських країн – торговельно-економічних партнерів України після Ні-

меччини та Польщі. За перше півріччя 2009 р. товарообіг між Україною та Італією склав 1 млрд. 266 млн. дол. США при збереженні позитивного для України сальдо торговельного балансу. Змістовним і результативним заходом з точки зору визначення та координації перспективних напрямів співпраці в економічній та інвестиційній сферах стало проведення у Римі у червні 2009 року Сьомого спільного засідання українсько-італійської Ради з питань економічного, промислового та фінансового співробітництва, не виключаючи туристичної сфери, де перспективи є очевидні [4].

Актуальність дослідження. Останніми роками туристичні потоки між Україною та Італією мали характер ділового туризму, або точніше сказати трудової міграції. Згідно офіційних даних за 2006 р. українська діаспора в Італії є однією з найчисельніших серед діаспор в інших європейських країнах – 117 тис. українців, а за неофіційними – понад 800 тисяч [3, с.12]. Особливо значна частина українців емігрувало в Італію із міст Західної Україна, а саме зі Львова. Державні органи влади намагаються легалізувати процес трудової міграції і таким кроком стало надання Італією восени 2006 р. права на роботу 460 тисячам мігрантів, більшість з яких українці. Практично всі бажаючі українці зможуть виробити офіційні документи на право праці в Італії. Такі відносини спонукають розвиток тісної співпраці в галузі туризму, оскільки самі емігранти і їхні родичі часто їздять на відвідини один до одного, а також італійці проявляють неабиякий інтерес до пізнання невідомих туристичних принад України та заснування спільних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед незначної кількості наукових публікацій щодо українсько-італійських відносин найкориснішим з огляду на поставлену мету дослідження є дисертація Є.Перепелиці «Українсько-італійське міждержавне співробітництво в контексті європейської інтеграції», роботи О.Малиновської, в яких авторка досліджує проблеми міграційної політики України, в тому числі й українців в Італію [3, с.7]. Проте, питанням українсько-італійської співпраці в сфері туризму у вітчизняній і зарубіжній літературі не приділяється достатньої уваги.

Формулювання цілей статті, постановка завдання. Італійський турист слабо знайомий з туристичними ресурсами Львівщини. За даними Головного статуправління Львівської області у 2008 році перебування італійців на Львівщині принесло 0,1 тис. дол США прибутку. Санаторно-курортними закладами Львівщини оздоровлено у 2008 році 35 італійців, які експортували санаторно-курортних послуг на суму 32,7 тис. дол США. Для порівняння в той час німців оздоровлено – 1781 осіб. (1653,6 тис. дол) [1, с.89]. Завдання управління туризму, туристичних закладів освіти та туристичних підприємств представити львівський туристичний продукт італійському споживачеві в такому аспекті, який би зацікавив його.

Мета статті описати та аналізувати основні рекреаційні ресурси Львівського туристичного цетру. Показати можливості використання цих ресурсів італійським споживачам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Львівський туристичний центр відомий, як один з найкращих в Україні місць рекреації та туризму. На базі багатих природно-рекреаційних ресурсів створено санаторно-оздоровчі заклади: Великий Любінь, Моршин, Немирів, Роздол, Східниця, Трускавець, Шкло. Зоною туризму є південь області, територія Українських Карпат та Прикарпаття. Найбільші центри пізнавального туризму – Львів та інші старовинні міста з історико-архітектурними пам'ятками: Жовква, Дорогобич, Городок, Самбір, Золочів.

Моршинські унікальні джерела мінеральних вод – прекрасний і ефективний засіб для лікування захворювань кишково-шлункового тракту. В Моршинському курорті лікуються хворі на хронічний гастрит та виразкову хворобу, захворювання кишечника, печінки, жовчних шляхів тощо.

Трускавець відомий і найпопулярніший бальнеологічний курорт України. Привабливість курорту забезпечує лікувальна вода "Нафтуся", біологічно активні речовини якої розглядаються як адаптогени, здатні істотно підвищувати імунний статус організму. Тут лікують захворювання нирок і сечовивідних шляхів, обміну речовин і органів травлення.

На курорті Східниця лікують захворювання нирок, шлунково-кишкового тракту, печінки, підшлункової залози та жовчного міхура, захворювання органів кровотворення.

Мінеральні джерела Любень Великого виліковують захворювання серцево-судинної та нервової систем, опорно-рухового апарату, гінекологічні та шкірні захворювання тощо.

Джерела Немирова за своєю гідрогеологічною природою схожі з лікувальними водами Великого Любень. Тут лікують хвороби органів кровообігу, опорно – рухового апарату, шкірні, нервової системи тощо.

Курорт „Шкло” відомий з давніх часів і є одним з найдавніших. Мінеральну воду і лікувальні грязі застосовують проти міокардиту, міокардіодистрофії, кардіосклерозу, хвороб судин, гіпертонії, захворювань органів руху, кісток, м'язів, нервової системи і багато інших.

Мандруючи Львівщиною, туристи можуть оглянути і познайомитися з історією численних архітектурних і археологічних пам'яток, замків, відвідати численні музеї і галереї. Щодо архітектурний стилів, то на території Львівщини їх декілька: готика, ренесанс, бароко, класицизм 19 ст. Крім цього, в культовому будівництві залишилися зразки старої, давньоруської архітектури.

До найдавніших архітектурних пам'яток м. Львова слід віднести церкву св. Миколая та Вірменський собор. Церква Миколая (вул. Б. Хмельницького, 28) існувала вже в 1292 р. і була придворною церквою князя Лева. Стиль – візантійський. Вірменських собор і монастир творять цілий ансамбль будівництво якого розпочалось ще в 1363 р. у вірменсько-орієнтальному стилі.

З готичних споруд у Львові найвідоміший Латинський собор, який будувався з 1360 р. аж до другої половини 15 ст. Собор має кілька каплиць,

які добудовані у 16-17 ст. Це ренесансова каплиця Боїмів з різьбленим фасадом і каплиця Кампіанів з лівого боку собора.

В другій половині 16 ст. у Львові оселяються видатні архітектори італійського походження – Петро Барбон, Павло Римлянин і Петро Красовський. Вони запровадили тут новий архітектурний стиль у будівництві – ренесанс. До основних пам'яток архітектури ренесансу зараховують архітектурний ансамбль пл. Ринок у Львові, зокрема, “Чорну кам'яницю”(1588), “Дім Корняктів”(1580), дзвіницю у Львові по вул. Руській, Успенську церкву у Львові (вул. Руська), Бернардинський костюл і монастир (розташовані між вулицями Сербською і Висловою у Львові).

В другій половині 17 ст. в будівництві Львова і на Львівщині поширюється новий стиль – бароко. У м. Львові є чимало пам'яток архітектури у стилі бароко, зокрема: собор св. Юра, який був збудований у 1744-1764 рр.; костюл домініканців (1748 р.) по вул. І. Федорова; палац Любомирських (17 ст.) – на розі пл. Ринок і вул. Руської; костюл єзуїтів (1610-1630 рр.) по вул. Театральній. До визначних пам'яток архітектури 19 ст. насамперед слід віднести будинок політехнічного університету (1872-1877 рр.) та будинок ЛНУ ім. І. Франка (1877-1881 рр.) збудовані у стилі класицизму.

Висновки. Отже, іноземцям і, зокрема, італійцям буде надзвичайно цікавим як одержати лікування за набагато нижчими від світових цінами на львівських курортах, так і ознайомитись з багатою архітектурною спадщиною Львівщини, значна частина якої занесена до Всесвітнього списку пам'ятників ЮНЕСКО. Широкими є перспективи спортивно-оздоровчого туризму в Карпатах та на Розточчі, зокрема в Яворівському НПП. В умовах загальноекономічної кризи особливого розповсюдження набув сільський зелений туризм, що поширений всією Львівською областю.

1. Готельне господарство та туризм у Львівській області. / Статистичний збірник.– Львів: ДКСУ, 2009. – 112 с.; 2. Історія Львова. У трьох томах. / Редколегія Я. Ісаєвич, М.Литвин, Ф. Стеблій.– Львів: Центр Європи, 2006; 3. Перепелиця Є.А. Українсько-італійське міждержавне співробітництво в контексті європейської інтеграції (1991-2006 рр.). Авореф.дис / Інститут історії України НАН України.– К., 2007. - 16 с.; 4. www.kmu.gov.ua; 5. www.tourism.gov.ua

УДК 379.851

Carfagna E.

ENOGASTRONOMIA E TURISMO NELL'OTTICA DELLA RIFORMA DELLA SCUOLA SECONDARIA IN ITALIA

Con la riforma della scuola media superiore, approvata il 4 febbraio 2010, il settore Turistico ed Enogastronomico viene riorganizzato in funzione della richiesta dagli operatori di settore, alla ricerca di professionalità permeate della cultura necessaria a promuovere il territorio, pubblicizzare le tipicità e l'arte. La scuola deve assecondare l'evoluzione del fenomeno turistico, anche attraverso percorsi di alternanza scuola-lavoro, nella formazione

di operatori in un settore caratterizzato dalla complementarità del sistema economico, culturale e sociale.

У шкільній реформі середньої загальноосвітньої професійної школи, прийнятої в Італії 4 лютого 2010 р., сектор туризму і виробництва продуктів харчування та вин реорганізовано відповідно до запиту операторів туристичного ринку, з урахуванням професійної підготовки та культурного рівня, необхідних для сприяння розвитку території, реклами типових продуктів та мистецтва. Школа також повинна враховувати у структурі навчального процесу розвиток туризму, як феномену, шляхом чергування у навчальному процесі навчання та виробничої діяльності для підготовки спеціалістів в галузі, яка характеризується взаємодоповнюваністю економічної системи, культури та суспільства.

Dopo decenni di tentativi di riforma e controriforma, dal 4 febbraio 2010 la scuola secondaria superiore assume un nuovo assetto chiudendo un'epoca troppo lunga di sperimentazioni sostanzialmente incontrollate facendo chiarezza per le famiglie e gli studenti che debbono scegliere il loro percorso formativo.

La riforma approvata dal Governo rappresenta la struttura della nuova scuola secondaria che necessita ora di innovazioni sostanziali nei contenuti, nella selezione e formazione dei docenti, dei dirigenti e nella valutazione dei risultati.

Con la riforma il settore Turistico ed Enogastronomico viene riorganizzato in funzione della formazione richiesta dagli operatori di settore.

Dall'analisi del mercato del lavoro nel settore turistico e alberghiero risulta che la richiesta di personale qualificato è superiore rispetto al numero dei giovani formati in questo specifico settore (cfr. Progetto Excelsiox 2009 Unioncamere).

Le imprese provvedono a colmare il deficit di professionisti disponibili ricorrendo al mercato degli extra-comunitari con notevole perdita di professionalità.

Se la carenza di manodopera locale in altri settori come ad esempio l'edilizia, l'industria, etc risulta facilmente superabile con il ricorso a personale straniero, perdere professionalità nel settore turistico, enogastronomico ed alberghiero significa perdere professionalità permeata della cultura necessaria a promuovere il territorio, pubblicizzare le tipicità, l'arte, l'architettura etc.

Nella fase di discussione della riforma il Ministro del Turismo ha costituito un gruppo di lavoro al fine di fornire un tangibile contributo alla stesura del testo legislativo in funzione della formazione richiesta per il rilancio del settore Turismo unito all'enogastronomia e all'ospitalità alberghiera settore trainante per l'economia.

L'analisi del gruppo ha evidenziato che la scuola deve assecondare l'evoluzione del fenomeno turistico che, oggi, è difficilmente riconducibile a comportamenti elementari standardizzabili perché rappresenta sempre più un fenomeno complesso che coinvolge le scienze economiche, sociali, psicologiche, giuridiche.

Il turista è interessato a tutti i molteplici aspetti delle località in cui intende soggiornare come dimostrano recenti studi sul comportamento del

turista italiano o straniero (a cura dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche "Turismo enogastronomico e culturale: una grande opportunità per comunicare e promuovere il *"Made in Italy"* 30/11/2007) dal quale si evince che la spesa si distribuisce in maniera sostanzialmente omogenea su tutti i segmenti dell'offerta turistica: ospitalità, cultura, prodotti enogastronomici tipici, visite a mostre, musei, bellezze naturalistiche, etc. con una percentuale del 15,9% di spesa impegnata per shopping di produzioni tipiche di qualità.

Anche la recente pubblicazione della *"Franco Angeli"* (*Il turismo enogastronomico: Proteggere, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio. Milano 2008*) dimostra la necessità di sistematizzare una materia, il turismo enogastronomico, che è a tutti gli effetti una forma di turismo complessa, culturale, integrata, sostenibile quando è armonizzata con la cultura, con l'arte e con gli eventi del territorio.

L'Osservatorio Internazionale per il Turismo Enogastronomico afferma (12.06.2008) che un nuovo modo di viaggiare sta conquistando un numero sempre crescente di appassionati alla ricerca di sapori e tradizioni autentiche poiché anche il più colto e spirituale dei turisti prevede nel suo programma sostanziali intervalli da dedicare al cibo perché un buon pasto può nutrire anche culturalmente, illustrando le mille sfaccettature della storia e delle tradizioni di una destinazione.

Lo stesso osservatorio afferma che il cosiddetto *"Shopping del gusto"* pesa sulla scelta della destinazione per circa 2/3 dei turisti sia italiani che internazionali; analogo messaggio è stato colto alla B.I.T. di Milano svoltasi nello scorso febbraio.

I dati forniti dal Progetto Excelsior (Unioncamere Italia, Unione Europea, Ministero del lavoro, Unioncamere Marche) nel novembre 2009 evidenziano come futura possibilità occupazionale, in linea principale, il settore "Alberghi, Ristoranti e servizi Turistici" uniti in una sola voce.

Per le considerazioni sinteticamente riportate il Ministero del Turismo ha proposto la costituzione di Istituti di Istruzione Superiore comprendenti Tecnici per il Turismo e Professionali per l'enogastronomia pienamente rispondenti alle esigenze di una sana programmazione dei bisogni formativi del territorio per il settore specifico.

Il Polo per il Turismo coniuga la complementarietà per la formazione in un settore che, trasversalmente, attraversa aspetti e funzioni di un globale sistema economico e di vita culturale e sociale potenziandone la valorizzazione e la fruizione del patrimonio paesaggistico, culturale, artigianale, enogastronomico con l'utilizzazione dei servizi, la loro organizzazione e commercializzazione, l'ottimizzazione e la qualità del servizio, (sinergie fondamentali per la valorizzazione integrata del territorio).

Va evidenziata in questo senso la razionalizzazione delle risorse umane (organici del personale docente ed ATA), strutturali (edifici), attrezzature (laboratori) in termini di economicità, efficienza ed efficacia nonché il raccordo tra fare sistema per la promozione turistica e l'essere sistema per la formazione degli operatori del settore e il raccordo con le altre Agenzie formative,

istituzionali, economiche ed altri Stakeolders per quanto attiene ai percorsi di alternanza scuola-lavoro e alla realizzazione delle linee guida del Progetto interministeriale Italia 2020 sottoscritto dal Ministero dell'Istruzione e del Lavoro.

Le proposte del Ministero del Turismo sono state accettate dalle Commissioni parlamentari della Camera dei Deputati e Senato che auspicano, sin dall'avvio della riforma (quindi dall' 1.09.2010) la costituzione di Istituti comprendenti il Tecnico per il Turismo e il Professionale per l' Enogastronomia e l' Ospitalità Alberghiera (già in alcune Regioni tale processo è stato attivato).

Sul territorio nazionale erano state autorizzate alcune sperimentazioni nel settore turistico, ma nei fatti non ci sono realtà ben avviate in quanto l'impostazione data a queste sperimentazioni era sostanzialmente di natura amministrativa.

Solo gli Istituti Alberghieri valorizzando bene l'enogastronomia hanno saputo affrontare il nodo di una formazione adeguata nel settore turistico.

Considerato quanto esposto, nell'ottica di una razionalizzazione dei percorsi formativi del settore turistico ed enogastronomico con l'avvio della riforma si propone, la costituzione di Istituti di Istruzione Superiore sulla base delle decisioni della Commissione Istruzione della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica con riferimento a quanto disposto all'articolo 13, comma 2, del decreto legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito, con modificazioni, dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, per lo sviluppo di poli tecnico professionali per il settore turistico e dell'enogastronomia sin dalla fase di prima attuazione dei nuovi ordinamenti degli istituti professionali per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera e degli istituti tecnici per il turismo.

Un altro aspetto fortemente innovativo, già introdotto con le linee guida ITALIA 2020, è la necessità di organizzare buoni percorsi di alternanza scuola-lavoro.

L'alternanza scuola-lavoro rappresenta la filosofia trasversale dei percorsi tecnico-professionali. Non è un momento o una fase di percorso uguale a se stesso, ma un'occasione privilegiata per il rinnovamento del modo di fare scuola, promuovere nello studente l'educazione al valore del lavoro, alla fidelizzazione verso l'azienda e alla sperimentazione delle proprie capacità sviluppando "l'intelligenza delle mani", come sosteneva Don Bosco.

Consente il superamento dell'autoreferenzialità del sistema scolastico e delinea la proposta, al territorio, di un luogo comune in cui svolgere percorsi utili e condivisi di formazione intesi non come semplice interazione, ma come vera e propria partnership che preveda la comprensione dell'altro e del suo specifico valore, la volontà di cooperazione reciproca, la reale possibilità di sviluppare azioni congiunte.

Rappresenta inoltre un momento fondamentale per la scelta formativa effettuata dallo studente o l'occasione per un eventuale riorientamento a fronte della percezione, da parte dello studente, di una scelta inadeguata del percorso formativo intrapreso.

In tal senso si potrà valorizzare il Piano di azione per l'occupabilità dei giovani attraverso l'integrazione tra apprendimento e lavoro (Italia 2020 del 21 settembre 2009 sottoscritto dai Ministri del Lavoro e dell'Istruzione).

In attuazione delle linee guida "Italia 2020" è allo studio la proposta di un *"Accordo di programma, fra Ministero del Lavoro, dell'Istruzione e del Turismo con le Associazioni di categoria operanti nel settore del Turismo e dell'Enogastronomia per disciplinare stage tirocini formativi e contratti di apprendistato per studenti iscritti al percorso quinquennale e per giovani che intendono conseguire una qualifica triennale o un diploma quadriennale che saranno regolamentati, in regime sussidiario, dall'Accordo Stato-Regioni, o in regime surrogatorio in assenza di tale accordo"*.

I nuovi Regolamenti per le Scuole Secondarie Superiori (ed in particolare per il settore turismo) si pongono come fortemente innovativi per la chiarezza e la razionalità dei percorsi, ma appare necessario accompagnare il cambiamento con altre iniziative di corollario giuridico che perfezionerebbero l'efficacia della riforma consentendole il conseguimento a pieno dei risultati auspicati:

a) aggiornamento dei piani di studio e introduzione di nuove metodologie (in special modo per le lingue straniere e per economia aziendale) di insegnamento adeguati alle nuove tecnologie e alle nuove modalità di apprendimento dei ragazzi;

b) definizione di una nuova dimensione professionale della funzione docente;

c) approvazione di un nuovo stato giuridico, che declini uno sviluppo di carriera professionale ed economica dei docenti;

d) riconoscimento giuridicamente definito, con premialità di particolari impegni e di alti livelli di professionalità espressi dai docenti;

e) revisione del sistema di reclutamento per Dirigenti e docenti che preveda anche per gli ITP la laurea e l'obbligatorietà di periodi di attività lavorativa nel settore (periodi sabbatici), quale esperienza di aggiornamento formativo in ingresso e in itinere (da inserire quest'ultimo nell'ipotizzato Accordo di Programma);

f) valutazione del Sistema Formativo nella sua globalità (Istituto Scolastico: dirigenti, docenti, personale ATA), in funzione degli obiettivi e degli standard formativi predefiniti;

g) limitazione dell'attuale eccessiva mobilità dei docenti

Se la mission dell'Istituto Tecnico per il Turismo (approfondimento della cultura scientifica, acquisizione della perizia applicativa e pratica, competenza ed autonomia nella organizzazione e gestione delle imprese turistiche) e la mission dell'Istituto Professionale dei Servizi per l'Enogastronomia e l'Ospitalità Alberghiera (garanzia delle capacità operative di progettazione, realizzazione di soluzioni e gestione processi) si completano vicendevolmente per offrire una risposta di qualità alle esigenze del turista, l'unificazione di "governance" dei due percorsi appare, non solo opportuna, ma irrinunciabile per cui, in sede di riforme degli organi Collegiali della scuola, è ipotizzabile un organismo di gestione che preveda la presenza coordinata, oltre ai rappresentanti

della scuola, degli studenti e dei genitori, di Enti Locali, Camere di Commercio, Associazioni di Categoria ed altri Stakeholders.

Per compiutamente monitorare e valutare applicazione ed obiettivi della riforma per i settori Turismo, enogastronomia, accoglienza appare opportuno e proponibile un gruppo di lavoro (ristretto) misto fra il Ministero dell'Istruzione e del Turismo al fine di suggerire eventuali modificazioni ed aggiornamenti in linea con l'evoluzione del settore, dei percorsi e dei contenuti didattici qualora emergano punti deboli dal punto di vista organizzativo e di formazione del personale.

Per il successo della riforma per una innovativa formazione nel settore turistico ed enogastronomico saranno fondamentali accordi tempestivi tra Stato e Regioni all'insegna della chiarezza e della competenza di ruoli e funzioni.

УДК 378.016:338.483.1(100)

Дітковська С.О.

МЕТОДИКА ТУРИСТСЬКОГО ВИВЧЕННЯ КРАЇН

У статті зроблена спроба теоретичної розробки методики туристського вивчення країн світу, що застосовується в процесі професійної підготовки майбутніх працівників сфери туризму. Для цього визначені основні компоненти країнознавчо-туристських характеристик та з'ясований їх вплив на розвиток туризму.

An attempt of theoretical development of the country tourist study methodology is performed in the article, which is used in the professional preparation process of tourism sphere future workers. For this purpose country tourist descriptions basic components are defined and their influence on the tourism development.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Перед туристичною галуззю України давно постала кадрова проблема, а у процесі будівництва нових об'єктів туристичної інфраструктури, зростання темпів в'їзного та внутрішнього туризму, вона усугубилася ще більше. Хоча кількість ВУЗів, які здійснюють підготовку кадрів для цієї сфери, постійно зростає, висококваліфікованих спеціалістів знайти як і раніше не просто. Студенти недостатньо орієнтуються в професійній термінології, не вміють зацікавити клієнта, створивши перед ним туристичний образ тієї чи іншої країни. У свою чергу туристи ставлять все більш освіченими та вимогливими. Рівень їх уявлень про сервіс, вимоги до відпочинку та знання про країну іноді вище ніж у випускників вузів.

Актуальність дослідження. У визначеній ситуації викладачі повинні «тримати руку на пульсі», і особливо вчити студентів складати туристичну характеристику тієї чи іншої країни, з метою виявлення умов та передумов розвитку туризму на її території. Досягти цього можливо лише за умови дотримання грамотно складеної методики туристичної характеристики країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Про актуальність теми дослідження свідчить низка науково-географічних джерел присвячених економічній, соціальній і політичній географії світу (Р. де Блія, П. Муллера, В. В. Вольського, В. І. Бутова та ін.). Роботи цієї спрямованості містять достатньо інформації для виявлення географічних, природничо-кліматичних, соціально-економічних і історико-культурних характеристик, які впливають на розвиток туризму в країні. У наукових працях В. Ю. Воскресенського, Ю. Л. Киселева, О. М. Сапожникової, Д. С. Ушакова, Т. Т. Христова та А. О. Яворської, розроблено окремі аспекти теорії країнознавства в туризмі, дається трактування термінів та понять, розглядаються елементи комплексних країнознавчо-туристських характеристик, їх сутність та функції [1-4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Звернення до сучасних досліджень туристської спрямованості показало, що питання методики туристського вивчення країн в процесі професійної підготовки майбутніх працівників сфери туризму недостатньо відображена в науковій літературі. Отже, актуальність визначення єдиної, структурованої, стандартної методики туристсько-країнознавчої характеристики територій, її недостатня теоретична й практична розробленість визначили тему дослідження.

Мета статті полягає у теоретичній розробці методики туристського вивчення країн світу. Для її досягнення означено такі **завдання**: визначити основні компоненти туристської характеристики країни; з'ясувати вплив визначених характеристик країни на розвиток туризму на її території.

Виклад основного матеріалу дослідження відповідає плану туристської характеристики країни. 1. *Географічне положення (ГП) країни.* Знання ГП країни допоможе студенту зробити висновки про просторові взаємостосунки держави, його потенційні можливості на світовому туристському ринку. 1.1. *Положення об'єкту щодо основних ліній і точок на карті або на материках.* 1.2. *Коефіцієнт «компактності» країни.* Ідеальний коефіцієнт компактності має держава, контури якої близькі до круга, що дозволяє національній туристичній індустрії розробляти тури різної спрямованості. 1.3. *Довжина сухопутних кордонів країни.* Чим довше сухопутний кордон, тим більшу кількість переходів можна на ній організувати, тим більше можливостей для розвитку прикордонної торгівлі й туризму. 1.4. *Економічний стан країн-сусідів.* Наявність кордонів з економічно розвиненою державою сприятиме зростанню в'їзного туризму. 1.5. *Транзитне положення країни,* особливо між державами-виробниками та споживачами певних видів товарів, сприяє формуванню міжнародних транспортних коридорів (Туреччина, Сінгапур, Єгипет, Панама). 1.6. *Вихід території держави до моря* по акваторії якого прокладені найважливіші водні маршрути основна запорука успіху її туристичного розвитку. 1.7. *Положення країни на карті світових сухопутних і повітряних транспортних коридорів* створює умови чи передумови розвитку туризму на її території. В державах вельми віддалених від потоку повітряного транспорту в силу або специфіки свого геогра-

фічного положення, або економічних характеристик туризм розвивається недостатньо [4, с. 27-28].

2. Територія та навколишнє середовище (простір) країни. Територія в даному випадку розглядається як площа (площина), а простір – як об'єм (як тривимірний простір), а решта всіх об'єктів і явищ розглядається усередині них. 2.1. *Склад території країни*. Звичайна кожна держава має в своєму розпорядженні деяку частину території якого-небудь континенту або частини світу. 2.2. *Структура території* – адміністративно-територіальні одиниці країни. 2.3. *«Навколишнє середовище»* або «простір». Необхідно звернути увагу на ступінь зміненої цього середовища людиною [3, с. 145-148].

3. Природа країни. Природні умови та природні ресурси будь-якої країни є основною частиною потенціалу, що визначає можливості розвитку туризму. 3.1. *Ландшафти*. Переважна кількість рекреацій розташована в районах стику ландшафтів різного типу. Популярним у туризмі є і середньо- й високогірський ландшафт (для лікувально-оздоровчого та спортивного туризму). 3.2. *Водні ресурси*. Вони включають розгляд вод Світового океану, які омивають країну і вод суші. Океани та моря є найбільш сприятливими для розвитку пляжного туризму. На берегах водосховищ, річок, озер, кар'єрів може розвиватися пляжний, круїзний, екологічний та екстремальний туризм. 3.3. *Клімат* – головний компонент природи, що визначає можливості розвитку туризму в будь-якій країні. Клімат визначає попит. Різноманітність кліматичних умов – одна з головних причин різноманітності видів і напрямів туризму в даній країні. 3.4. *Природні зони*. Набір і географія природних зон визначають «образ» території. Для туризму інтерес представляють природні комплекси порівняно невеликих розмірів, але для країнознавчої характеристики достатньо розглянути географію природних зон.

4. Народонаселення країни. Населення, виступає одночасно як частина туристичного образу приймаючої держави і як учасник туристичних обмінів. 4.1. *Чисельний склад*. Для країни-донора на туристичному ринку цей показник вельми важливий. Проте, його варто розглядати лише в сукупності з економічним рівнем розвитку держави. 4.2. *Якість життя*. Чим вище рівень «якості» життя в країні, тим більші в'їзні та виїзні потоки в країні. Цей показник необхідно розглядати обов'язково у поєднанні з чисельністю населення. 4.3. *Розміщення населення*. Чим вище щільність населення, тим вище рівень господарського використання території, тим більшою кількістю трудових ресурсів володіє країна в кожному конкретному регіоні. 4.4. *Відтворення населення*. У державах з першим типом відтворення населення однаково добре розвинені як молодіжний, так і пенсійний туризм. Проте, в державах другого типу відтворення населення в цілому більш сприятливі умови для формування національної туристичної індустрії. 4.5. *Національний склад*. Етнічний склад населення країн світу часто мозаїчний, що сприяє туристичній привабливості регіону. Проте наявність на певній території декількох етносів часто призводить до національних

конфліктів. 4.6. *Урбанізація*. Високий рівень урбанізації – одна з основних передумов масових форм туризму. Міста зазвичай акумулюють об'єкти культурної спадщини, є транспортними вузлами, містять кваліфіковані робочі кадри, засоби зв'язку та розміщення, об'єкти харчування й т.д. Це створює передумови для розвитку бізнес-туризму [4, с.56-63].

5. *Історія та культура країни*. Завдання студента – «прив'язати» історичні події, персонажі до визначених культурно-історичних об'єктів, що збереглися до наших днів. Давність історії та різноманітність культури країни створюють умови та передумови для розвитку культурно пізнавального, наукового та релігійного видів туризму [2, с.7-8].

6. *Політичні умови розвитку туризму*. Вони включають відомості про державний лад країни, її членство у військово-політичних і (або) економічних союзах, особливості внутрішньої політики. Особлива увага приділяється державній політиці у сфері туризму, наявності національної туристської адміністрації та законодавства.

8. *Економіка та інфраструктура країни*. Характеристика економіки складається з визначення ролі економіки країни в світовому господарстві, переліку галузей спеціалізації в сфері послуг, промисловості та сільському господарстві [1, с.74-75].

9. *Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку туризму в країні*.
9.1. *Статистика туризму* – туристських потоків і туристських доходів і витрат. Показниками туристських потоків є кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування. У результаті аналізу цих показників студент повинен вказати домінуючий тип туризму в країні – внутрішній або міжнародний; в'їзний або виїзний. У статистиці туристських доходів вказуються показники питомої ваги туризму в ВВП або ВНП, частка зайнятих у сфері туризму та показник туристичного сальдо. 9.2. *Характеристика видів туризму за мотивацією*. Студенту слід перерахувати найпоширеніші види туризму в країні та надати їм стисло характеристику за таким планом: географія розповсюдження, основні туристські центри, особливості надання послуг.

Висновки. У даному науковому дослідженні зроблена спроба створення схеми (методики) описання країни з точки зору туристського попиту. В результаті були визначені її основні розділи та показаний їх вплив на розвиток туризму. Необхідно зауважити, що в залежності від ситуації у цей план можуть бути внесені зміни, або він може бути замінений конкретизованим викладенням основних відомостей про країну, які створюють її унікальний країнознавчий образ. *Перспективи подальших розвідок*. Подальші наукові розробки автора будуть присвячені застосуванню визначеної методики в процесі створення туристської характеристики країн світу.

1. Воскресенський В. Ю. Международный туризм: Учеб. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 463с. 2. Кисилев Ю. Л. Страноведение – ОАЭ, Япония, Китай: Учеб.пос. / Ю. Л. Кисилев, А. О. Яворская, Т. Т. Христов. – М.: ООО «Книгодел»: МАТГР, 2007. – 261с. 3. Сапожникова Е.Н. Страноведение: теория и методика туристского изучения стран: Учеб. пособие для

вышш.учеб. заведений. – М.: Изд-й центр «Академия», 2004. – 240с. 4. Ушаков Д. С. Страноведение: учебное пособие. / Д. С. Ушаков. – М.: ИКЦ, «МарТ», 2007. – 256с.

УДК 911.3

Киптенко В.К.

ТИПОЛОГІЯ КРАЇН ЄВРОПИ ЗА РІВНЕМ ТУРИСТИЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Розглянуто типологію країн Європи щодо рівня туристичної конкурентоспроможності.

The tourism competitiveness of European countries is approached for typology presentation.

Постановка проблеми й аналіз останніх досліджень і публікацій. Принципово важливим інструментом пізнання різноманітної специфіки країн і регіонів є типологічний підхід до вивчення країн світу. Комплексне вивчення країн з метою оцінки їхнього туристичного потенціалу й можливостей організації туристичної виробничо-обслуговуючої діяльності є надзвичайно важливою і необхідною складовою аналізу сучасного стану, а також прогнозування і планування міжнародного туризму, освітньої й практичної діяльності в туризмі. Питання конкурентної спроможності туристичної індустрії останнім часом є предметом посилянть у джерелах як публіцистичного, так і наукового, навіть державного характеру. Однак, сучасне туристичне країнознавство здебільшого спирається на публікації UNWTO, застосовуючи найпростіший рейтинговий підхід до характеристики глобального та регіональних туристичних потоків та доходів, не враховуючи такої суттєвої ознаки сучасних оцінок як конкурентоспроможність туристичної індустрії.

Отже, *метою* даної статті є типологія країн Європи за рівнем туристичної конкурентоспроможності, яка ґрунтується на застосуванні методу кластерного аналізу різноаспектних параметрів, представлених солідною емпірико-аналітичною базою міжнародних звітів, зокрема, World Economic Forum, WTTC.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі емпірико-аналітична база оцінок туристичної конкурентоспроможності країн світу репрезентована двома підходами. Вже 20 років розробляється й запроваджується система досліджень ролі туризму та подорожей у взаємодії WTTC та її дослідницького партнера Oxford Economics (OE). Їхні сучасні бази даних охоплюють 181 країну світу, надаючи інформацію щодо комбінації макро-економічних параметрів та прогнозних значень, даних національних рахунків, показників функціонування індустрії туризму та подорожей й економетричного моделювання. Такий підхід дозволяє оцінити прямий та мультиплікаційний внесок туризму у створення валового внутрішнього продукту, пряму й мультиплікаційну зайнятність, а також експор-

тні та інвестиційні потоки зовнішньоекономічної діяльності окремих національних економік [2].

На окрему увагу заслуговує підхід World Economic Forum, емпірико-аналітичний матеріал звітів якого орієнтований на характеристику факторів, що визначають привабливість розвитку сектору подорожей та туризму у різних країнах світу. При цьому емпіричний матеріал ґрунтується на абсолютних та відносних даних статистичного характеру, а також на різноманітних експертних оцінках.

Інтегральний індекс туристичної конкурентоспроможності формують 3 субіндекси: (А) регуляторна база; (В) бізнессередовище та інфраструктура туризму; (С) людські, природні та культурні ресурси туризму. Кожен з них складається з аналізу чисельних ознак середовища реалізації туристичної діяльності (табл.1) за різними показниками.

Табл.1. Структура індексу глобальної туристичної конкурентоспроможності (складено за [1])

Субіндекс	Параметри оцінки	Кількість показників
Регуляторна база	1. Політика й регуляторні умови	8
	2. Стійкість середовища	7
	3. Безпека й охорона правопорядку	4
	4. Охорона здоров'я й санітарно-гігієнічні умови	4
	5. Пріоритетність стратегій туризму	
Бізнес середовище та інфраструктура туризму	6. Інфраструктура авіаційного транспорту	7
	7. Інфраструктура наземного транспорту	5
	8. Туристична інфраструктура	3
	9. Інформаційно-комунікаційна інфраструктура	5
	10. Цінова конкурентоспроможність у секторі подорожей та туризму	5
Людські, природні та культурні ресурси туризму	11. Людські ресурси	10
	12. Туристична доступність і привабливість	3
	13. Природні ресурси	4
	14. Культурні ресурси	4

Втім, безпосередньої оцінки економічного характеру та мультиплікаційного ефекту функціонування сектору подорожей та туризму – не представлено. Інтегруючи обидва підходи виявляється можливим визначити причинно-наслідковий ефект факторних впливів на роль і місце індустрії подорожей та туризму у господарському комплексі окремих країн та визначити відповідні характеристики за наступними типологічними ознаками:

1. Інтегральний індекс глобальної туристичної конкурентоспроможності.
2. Субіндекс регуляторної підтримки туризму
3. Субіндекс сприятливості бізнес середовища та інфраструктурного забезпечення.

4. Субіндекс забезпеченості людськими, природними та культурними ресурсами.
5. Частка індустрії подорожей та туризму у ВВП країни.
6. Частка індустрії подорожей та туризму у структурі зайнятості по країні.
7. Частка індустрії подорожей та туризму в експорті країни.
8. Частка індустрії подорожей та туризму у структурі інвестицій.

Результати кластерного аналізу за даними наявних міжнародних звітів [1,2] вносять певні зміни у традиційні уявлення про характер туристичного процесу в регіоні (рис.1).

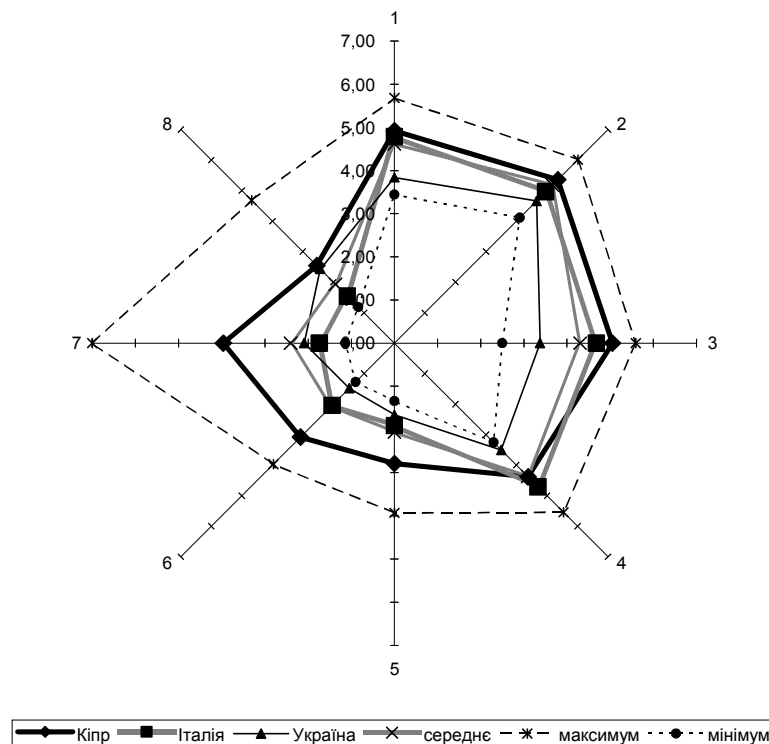


Рис.1. Типологічні ознаки конкурентоспроможності індустрії подорожей та туризму країн Європи

Визначено, що найстійкіші умови для розвитку індустрії, які підтримуються досить високими показниками її економічної ефективності (від 12% у ВВП та вище), притаманні групі країн у складі Іспанії, Ісландії, Португалії, Кіпру, Греції, Естонії, Мальти й Болгарії. Напевно, що останні події об'єктивно негативно вплинуть на конкурентоспроможність й успішність розвитку туризму в Ісландії, а загально світові тренди впливу нещодавньої світової фінансово-економічної кризи на туристичну індустрію регіону загалом. Водночас, незважаючи на те, що за прогнозами WTTC країни класичного 3 «S» продукту очікує досить негативна динаміка прямого внеску у ВВП країни, тут зберігатимуться високі (вище середнього) позиції щодо мультиплікаційного впливу індустрії подорожей та туризму на ВВП, зайнятість, експортні надходження своїх країн та інвестування

сектору на рівні від 13 до 20% від загального потоку капіталу у господарський комплекс.

Другу групу країн характеризують високі показники сприятливості факторів конкурентоспроможності, які багато у чому визначаються високим рівнем суспільно-економічного розвитку країн, та середні параметри ролі й місця індустрії подорожей та туризму у загальному господарському розвитку. До цієї найчисельнішої за складом групи віднесено: *Швейцарію, Австрію, Німеччину, Францію, Швецію, Велику Британію, Данію, Фінляндію, Ірландію, Норвегію, Бельгію, Люксембург, Чехію та Італію*. Напевно, що значний ресурсний потенціал та високий рівень диверсифікованості туристичного продукту зазначених країн дозволить їм протидіяти наслідкам фінансово-економічної кризи останніх років та конкурувати за роль своєрідного ядра туристичного ринку як на регіональному, так і світовому рівні.

Україна разом з Угорщиною, Словаччиною, Латвією, Литвою, Туреччиною, Польщею, Росією, Румунією, Македонією, Сербією, Вірменією, Молдовою, Боснією та Герцеговиною характеризується логічною кореляцією між проблематичністю окремих складових конкурентоспроможності, що відбиваються у показниках економічного характеру на рівні нижче середнього. До складу цієї ж групи віднесено країни, де індустрія подорожей і туризму відіграє суттєву роль у зовнішньоекономічних зв'язках та перевищує 40% загального експорту (*Хорватія, Албанія, Чорногорія*).

Висновки. Розгляд ознак господарської ефективності індустрії подорожей та туризму у поєднанні з характеристиками конкурентоспроможності середовища функціонування дещо змінюють традиційні погляди на характер туристичного процесу в регіоні. Напевно, що пояснення властивостей окремих типологічних рис та виявлення їх параметрів на світовому рівні залишається завданням перспективних досліджень, у т. ч. стосовно об'єктивної та синтетичної оцінки результатів досліджень глобального та регіонального масштабу в контексті завдань, що висуває на порядок денний сьогодення розвитку туризму в Україні.

1. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009. Managing in a time of Turbulance. World Economic Forum. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf ; 2. WTTC Economic Forecast Data 2010. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/

УДК 379.851

Карась О.С.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Виявлено характерні риси і тенденції сучасного регулювання світового ринку транспортних послуг. Розглянуто перспективи та завдання України щодо ефективної

інтеграції національної транспортної галузі в міжнародну транспортну систему та її вплив на інфраструктуру туризму.

Caratteristiche distintive e le tendenze della regolamentazione moderna del mercato mondiale dei servizi di trasporto. Le prospettive e le sfide dell'Ucraina l'effettiva integrazione delle industrie dei trasporti nazionali all'interno del sistema dei trasporti internazionali e il suo impatto sulle infrastrutture turistiche.

Постановка проблеми. Удосконалення транспортної інфраструктури та зменшення витрат на перевезення під впливом науково - технічного прогресу дозволяє інтенсифікувати торговельно-економічне співробітництво між географічно віддаленими регіонами та веде до зниження витрат просторової організації міжнародних господарських систем. Національна мережа міжнародних транспортних коридорів як складова частина системи транс'європейських коридорів надає можливість українським об'єктам туристичних відвідувань приєднатися до загальноєвропейської мережі туристичних маршрутів, що створює умови для комплексної розбудови туристичної інфраструктури. Наявність розвинутої туристичної інфраструктури забезпечує ефективне функціонування цієї мережі, сприяє повноцінному використанню туристичного потенціалу. Торгівля транспортними послугами охоплює практично всі країни; у процесі поглиблення інтеграції України у світову економіку не можна недооцінювати роль вітчизняного транспорту.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідженням різних аспектів розвитку транспортної галузі займаються такі науковці, як Ю. Є. Пащенко, Д. Прейгер, С. Пирожков, І. Малярчук, Г. Несвет, М. Лізанець, Дюмулен І.І., та ін. Зокрема, Ю. Є. Пащенко досліджує особливості розвитку та розміщення транспортно-дорожнього комплексу України [1]. С. Пирожков, Д. Прейгер, І. Малярчук розглядають питання реалізації транзитного потенціалу України в контексті розширення ЄС [2]. Г. Несвет досліджує транспортну політику європейських країн та їх співробітництво з Україною у транспортній сфері [3]. З урахуванням поглиблення інтеграційних процесів, необхідності адаптації транспортних систем прикордонних територій до міжнародних стандартів корисними виявилися монографії та публікації низки зарубіжних вчених і фахівців з світовою економічною і транспортних проблем, у тому числі Д. Бенсона, П. Боше, У. Гроссмена, Д. Коломбоса, Д. Молоні, А. Медісона.

Метою дослідження є аналіз та визначення основних перспективних напрямів розвитку транспортної системи в умовах поглиблення міжнародних інтеграційних процесів та можливості і перспективи створення міжнародних транспортних коридорів, що дає змогу забезпечити комфортність, ритмічність та безпеку при пересуванні за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей.

Виклад основного матеріалу. Транспортна галузь має винятково важливе значення для розвитку економіки та зовнішньоекономічних зв'язків нашої країни. З одного боку, транспорт - це ключовий інфраструктурний

компонент зовнішньої торгівлі товарами, а з іншого - велика і зростаюча стаття торгівлі послугами, що забезпечує близько чверті всього українського зовнішньоторговельного обороту в сфері послуг. Операції за цією статтею демонструють стійке позитивне сальдо (експорт приблизно в півтора рази перевищує за вартістю імпорту), що вигідно відрізняє транспортну сферу від більшості інших видів послуг, за якими Україна виступає великим нетто-імпортером. Тривожною тенденцією є недостатня конкурентоспроможність українського транспорту на зовнішньому ринку за деякими позиціями, що пов'язано зі старінням основних фондів і зростанням витрат у галузі. В результаті Україна на світовому ринку продовжує грати досить скромну роль, яка не відповідає її потенційним можливостям.

Світова транспортна система зараз переживає процес глибоких, фундаментальних змін. Одержано інтенсивні імпульси для розвитку процесів створення єдиного торгового ринку на різних континентах, істотно спрощено процедуру перетинання кордонів. У Європі виник ряд авторитетних організацій, що вивчають можливості і перспективи створення міжнародних транспортних коридорів, які мають з'єднати окремі міста або населені пункти в межах кількох країн.

Стратегічно важливих транспортних коридорів територією України розроблено чотири [6]:

- Центральна Європа - країни СНД;
- Південна Європа, Близький Схід, Африка - країни СНД;
- Скандинавія, Балтика - Близький Схід, Закавказзя, Центральна Азія;
- Північна Європа - Середня Азія, Китай, Далекий Схід.

Міжнародний транспортний коридор - це комплекс наземних та водних транспортних магістралей з відповідною інфраструктурою на визначеному напрямку, включаючи допоміжні споруди, під'їзні шляхи, прикордонні переходи, сервісні пункти, вантажні та пасажирські термінали, устаткування для управління рухом, організаційно-технічних заходів, законодавчих та нормативних актів, які забезпечують перевезення вантажів та пасажирів на рівні, що відповідає вимогам Європейського Співтовариства.

Міжнародна мережа транспортних коридорів визначена Деклараціями Першої (31.10.1991 р., Прага), Другої (14-16.03.1994 р., Крит) та Третьої (23-25.06.1997р., Гельсінкі) Пан-Європейських конференцій з питань транспорту. Затверджені десять Пан-європейських міжнародних транспортних коридорів, які отримали назву "критські" [5]. Територією України проходять такі міжнародні транспортні коридори (табл.1).

Україна має сприятливі природно-географічними умовами для нарощування міжнародних транспортних операцій, що є важливою передумовою для отримання значного економічного ефекту від цих операцій. Але вони не забезпечують повною мірою міжнародну конкурентоспроможність українського транспорту. Для зміцнення позицій України на світовому ринку необхідні створення сучасної транспортної інфраструктури та докорінна організаційна перебудова всієї транспортної системи нашої країни.

Таблиця 1. Міжнародні транспортні коридори на території України

Транспортні коридори	Маршрут	Країни учасниці	Протяжність
1. Пан-європейський транспортний коридор №3	Берлін (Дрезден) - Вроцлав - Львів-Київ	Німеччина, Польща, Україна	1640 км
2. Пан-європейський транспортний коридор №5	Трієст - Любляна - Будапешт - Братислава - Ужгород – Львів	Італія, Словенія, Угорщина, Словаччина, Україна	1595 км
3. Пан-європейський транспортний коридор №7	Дунайський (водний).	Австрія, Угорщина, Югославія, Болгарія, Румунія, Молдова, Україна	1600 км
4. Пан-європейський транспортний коридор №9	Гельсінкі - Санкт-Петербург - Вітебськ - Київ(Москва) - Одеса (Кишинів) - Пловдів - Бухарест - Александрополіс (з 4-ма відгал.)	Фінляндія, Росія, Україна, Білорусь, Молдова, Румунія, Греція	3400 км
5. Міжнародний транспортний коридор Гданськ-Одеса (Балтійське - Чорне море) (Ягодин-Одеса)	Трієст - Любляна - Будапешт - Братислава - Ужгород – Львів	Італія, Словенія, Угорщина, Словаччина, Україна	1595 км.

Існування МТК передбачає використання на конкретному напрямку кількох видів транспорту, а також обов'язкову наявність високо насиченої інфраструктури для їхнього обслуговування, зв'язку, сервісу. Саме поняття МТК передбачає швидке і безпечне просування пасажирів і вантажів.

Варто зазначити, що транспорт виконує різні функції у підсистемах світового господарства при реалізації зовнішньоторгових зв'язків. Тому всі види транспорту та усі ланки транспортного процесу в їх взаємодії на національному, міжнародному, міжконтинентальному та глобальному рівнях складають світову транспортну систему.

Транспортні шляхи України повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно. Саме вони є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну. Взаємодія двох галузей - транспорту і туризму - допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і закордонного).

В Україні прийнята Програма розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних кори-

дорів. Її реалізація дозволить розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії [7]. За для цього передбачено здійснити такі заходи:

- участь України в розробці загальної стратегії розвитку мережі міжнародних транспортних коридорів, що проходять за європейськими й азіатським напрямків, у рамках формування нових транзитних магістралей континентального значення;
- сприяння реалізації інвестиційних проектів, у тому числі міжнародних, спрямованих на розвиток транзитних перевезень;
- подальший розвиток логістичних технологій, інформаційних систем, всієї інфраструктури транзитних перевезень з метою прискорення доставки транзитних вантажів, забезпечення гарантій їх збереження, загального підвищення якості сервісу;
- технічна модернізація і вдосконалення економічних режимів у повітряних транзитних коридорах, що проходять через повітряний простір України;
- розробка економічних механізмів залучення суб'єктів України і приватних інвесторів до реалізації проектів, спрямованих на використання міжнародних транспортних коридорів;
- розробка за участю суб'єктів України проектів створення та розвитку транзитних коридорів, які доповнюють базові міжнародні транспортні коридори.

1. Пашенко Ю. Є. Розвиток та розміщення транспортно-дорожнього комплексу України: Монографія / За ред. С. І. Дорогунцова.– К.: Наук. світ, 2003.– 467 с.; 2. Пирожков С., Прейгер Д., Малярчук І. Проблеми реалізації транзитного потенціалу України в контексті розширення ЄС і формування ЄЕП // Економіка України.– 2005.– № 3.– С. 4–19; 3. Несвет Г. Старый знакомый – новый сосед // Весь транспорт.– 2005.– № 1–2.– С. 50–57; 4. Світова економіка: Підручник / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, О. І. Рогач та ін. – К.: Либідь, 2007. – С.319; 5. Портер М. Міжнародна конкуренція / Пер. с англ. під ред. В.Д. Щетиніна. – М.: Міжнародні відносини; 6. <http://www.mintrans.gov.ua/uk/show/transport.html> / Офіційний сайт Міністерства транспорту та зв'язку; 7. Програми розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів / Постанова КМ України від 12 травня 2004 р. N 612.

II. НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ІМІДЖЕВА
ПОЛІТИКА КРАЇНИ

УДК 379.851

Ткешелашвілі М.Л.

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В
КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ

Визначена необхідність у системному підході щодо формування маркетингових стратегій в управлінні туристичними підприємствами з урахуванням особливостей національного туристичного продукту. Обґрунтовано доцільність застосування туристичними підприємствами певних маркетингових стратегій, а також взаємозалежність між маркетинговими стратегіями, принципами, цілями і завданнями діяльності туристичних підприємств.

The need for a systematic approach to the formation of marketing strategies in the management of tourist enterprises are determined, taking into consideration the peculiarities of national tourist product. The application of certain marketing strategies in the tourist business and the specific features of marketing strategies in the management of small and large tourist operators on the domestic market are given.

Актуальність дослідження. Головною метою функціонування суб'єктів туристичної діяльності є посилення їх конкурентних позицій на ринку національного та міжнародних турпродуктів у стратегічній перспективі [1, 5, 7 та ін.]. На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії України досягнення цієї стратегічної мети потребує реалізації певної сукупності тактичних цілей, серед яких найчастіше називають такі: зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку, задоволення потреб наявних і потенційних споживачів продуктів підприємства. За нинішніх умов жорсткої конкуренції і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках досягнення цих цілей потребує створення кожним туристичним підприємством привабливих, конкурентоспроможних туристичних пакетів, що значною мірою детерміноване наявністю на підприємстві системи маркетингового управління та рівнем узгодженості в цій системі певних маркетингових принципів, методів та стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти маркетингових стратегій управління підприємствами достатньо повно розглянуті та розроблені в іноземній науковій літературі, зокрема в працях Ассель Г. [2], Хулей Г. [3], Джоббер Д. [4], Котлер Ф. [5], Портер М. [6], Ламбен Ж.-Ж. [7]. Проблема стратегічного управління та ролі стратегій в управлінні підприємством в ринкових умовах присвячені праці українських вчених: Куденко Н. [8], П'ятницької Г. [9], Шершньової З. [10] та ін. Однак, досі існує необхідність у розробленні системного підходу до формування маркетингових стратегій в управлінні туристичними підпри-

ємствами, що передбачає урахування принципів і цілей їх діяльності, формулювання на цій основі відповідних завдань. Такий підхід, на нашу думку, має стати ключем до вирішення завдання підвищення рівня привабливості туристичної пропозиції окремих суб'єктів досліджуваного ринку, сукупність яких власне і формує привабливість національного туристичного продукту.

Метою цієї статті було обґрунтування взаємозалежності між маркетинговими стратегіями та принципами, цілями і завданнями діяльності туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Для операторів вітчизняного ринку розроблення конкурентоспроможного туристичного продукту, а також його популяризація серед внутрішніх і зовнішніх споживачів є головною стратегічною метою. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт є ефективним засобом впливу на ринок, а отже і джерелом прибутків. Досягнення зазначеної мети можливе шляхом реалізації відповідних маркетингових стратегій. Серед існуючої у сучасній науковій літературі великої кількості різноманітних стратегій підприємства, що координують роботу всіх його структурних підрозділів, допомагають розвиватися і діяти на конкурентному ринку, враховуючи специфіку туристичного ринку, є стратегії зростання, цільового маркетингу та фокусованого маркетингу [13].

Стратегія зростання передбачає використання усіх явних і прихованих можливостей підприємства для збільшення обсягу продажу туристичних послуг за межами освоєного ринку. Це потребує формулювання цілей розвитку за кожним напрямком діяльності компанії, концентрації зусиль на досягненні необхідних результатів і відмову від вирішення другорядних проблем. Такої тактики дотримуються органи управління практично усіх могутніх туристських об'єднань світу. Це проявляється у їхніх компенсаційних зусиллях, рішеннях щодо локалізації фінансових ресурсів, а також у їхніх оцінках ступеня придатності дочірніх компаній і структурних ланок управління [13].

Стратегія цільового маркетингу ґрунтується на розробленні та просуванні на цільових ринках спеціального туристичного продукту, що відповідає потребам і бажанням споживачів одного або кількох цільових сегментів (наприклад, екскурсійні, спортивні тури, екотури та ін.).

Стратегія фокусованого маркетингу включає розроблення і просування специфічного (унікального) туристичного продукту, розраховуючи на залучення споживачів, представлених вузьким ринковим сегментом або нішею (наприклад, тури відповідно до професійних чи аматорських інтересів). Ця стратегія використовується туристичними підприємствами з обмеженими ресурсами і в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Замість пошуку незначної частки в основних ринкових сегментах підприємство прагне отримати більшу частку у вузькому сегменті або навіть у ринкових нішах. Аналіз особливостей кожної із згаданих стратегій дозволив встановити логічний взаємозв'язок між формулюванням принципів маркетингу підприємства, постановкою конкретних цілей, вибором стратегії і завдань, ви-

конання яких покликане забезпечити реалізацію маркетингової стратегії (табл. 1).

Таблиця 1. Взаємозв'язок принципів, цілей та маркетингових стратегій туристичних підприємств

Принцип маркетингу	Цілі	Стратегія	Завдання для малих туристичних операторів	Завдання для великих туристичних операторів
Націлюватися на потреби споживача	Пропонування туристичного продукту, який відповідає потребам ключових споживачів	Стратегія фокусованого маркетингу	Інтенсивно розробляти сильні позитивні сторони туристичного продукту, приділяти увагу розвитку його унікальності	Розробляти нову комерційну пропозицію на базі місцевих туристичних ресурсів, розвивати спеціалізований туризм за професійними та і аматорськими інтересами
Враховувати, що споживачі купують не продукт, а засіб задоволення потреби	Спрямовання діяльності підприємства на вирішення проблем ключових споживачів		Усувати наявні недоліки обслуговування туристів	Визначати пріоритети у використанні зарубіжних туристських ринків з більш високим платіжним потенціалом
Конкурувати лише на тих ринках, де можна досягти переваги	Правильний вибір туристичного ринку	Стратегія цільового маркетингу	Використовувати сприятливі умови, що виникають на ринках зарубіжних країн, для реалізації туристичного продукту	Розширювати географію та збільшення тривалості подорожей іноземних туристів по країні Проводити активну рекламну роботу на закордонних туристських ринках і вдосконалювати рекламування додаткових послуг у країні
Визначати відмінності у складі ринків	Коригування комплексу маркетингу підприємства відповідно до вимог обраного ним сегменту		Вести активний пошук нових сегментів закордонного туристського ринку	Збільшувати кількість поїздок іноземних туристів у несезонний період
Орієнтуватися на тенденції зміни ринків та потреб споживачів	Подовження терміну існування туристичного продукту / послуги на ринку	Стратегія зростання	Сконцентрувати зусилля на спеціалізації туристичного продукту	Удосконалювати політику експортних цін на туристичні послуги; Розбудовувати зовнішню і внутрішню збутову мережі
Розглядати маркетинг як філософію діяльності усього підприємства, а не лише підрозділу маркетингу	Маркетингове спрямування діяльності усіх підрозділів підприємства		Розроблювати еластичні умови бронювання та ануляції подорожей іноземних туристів	Збільшувати виробництво та продаж додаткових туристичних послуг (крім комплексного обслуговування) та сувенірів для іноземних туристів

На розробку стратегічних цілей та завдань туристичного підприємства впливає велика кількість чинників, серед яких, загальні перспективи розвитку галузі, конкуренція, культура й структура підприємства, відносини між вищим керівництвом і керівниками середніх рівнів управління, конкурентний потенціал підприємства, історія організації. Тому в нашому випадку цілі сформульовані виходячи із загальних маркетингових принципів підприємства.

З огляду на відмінності між можливостями великих та малих туристичних підприємств, реалізація схожих за сутністю стратегій потребує від них виконання різних завдань. Так, перед малими туристичними підприємствами, частка яких у формуванні національного туристичного продукту складає 54% [14], серед пріоритетних завдань слід назвати такі: інтенсивне розробляння сильних позитивних характеристик туристичного продукту; приділення уваги розвитку його унікальності; усунення наявних недоліків в обслуговуванні туристів та використання сприятливих умов, що виникають на ринках зарубіжних країн, для реалізації туристичного продукту та ін.

На великих туристичних підприємств до цих завдань відносять більш масштабні заходи: розроблення нової комерційної пропозиції на базі місцевих туристичних ресурсів; розвиток спеціалізованого туризму за професійними та / чи аматорськими інтересами; визначення пріоритетів у використанні зарубіжних туристських ринків з більш високим платіжним потенціалом; розширення географії та збільшення тривалості подорожей іноземних туристів по країні; удосконалення політики експортних цін на туристичні послуги та ін.

Наведені у табл. 1 різновиди логічних ланцюгів «принцип – ціль – стратегія – завдання» звичайно ж не охоплюють усіх можливих ситуацій у діяльності туристичних підприємств і можуть бути доповнені іншими варіантами з урахуванням конкретних умов.

На наше тверде переконання, урахування цього взаємозв'язку є шляхом до підвищення ефективності діяльності кожного туристичного підприємства, а отже і туристичної галузі в цілому.

Висновки. Сутність розроблення маркетингової стратегії на туристичному підприємстві полягає в тому, щоб забезпечити відповідність можливостей підприємства умовам конкурентного ринку, на якому воно працює, не лише в даний момент, але і в найближчому майбутньому. Тому ефективна маркетингова стратегія, забезпечує підприємству успішне ринкове функціонування і, в результаті, – прибутковий стабільний розвиток.

Водночас головним детермінантом успішності підприємства є створення привабливого туристичного продукту, адже продукт є найважливішою складовою комплексу маркетингу та джерелом прибутків туристичного підприємства. Застосування певних маркетингових стратегій у взаємозв'язку з принципами, цілями та завданнями підприємства відіграє суттєву роль у ефективному функціонуванні туристичних підприємств України, а отже і розвитку національного туристичного продукту.

1. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.;
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: 2001. – XII, 804 с.;
3. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.;
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000 – 688 с.;
5. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.;
6. Портер М. Конкуренція. – К.: Вільямс, 2000. – 495 с.;
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориєнтований на ринок / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.;
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К: КНЕУ, 2002. – 245 с.;
9. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: Монографія. – К.: «Логос», 2006. – 568 с.;
10. Шершньова З.Є. Оборська С.В. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.;
11. Блайт Дж. Основи маркетингу. – К.: Знання – Пресс., 2003. – 493 с.;
12. Брассінгтон Ф., Петтіт С. Основи маркетингу / Пер. з англ.; За наук. ред. Є.Є. Козлова. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 768 с.;
13. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. – М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 192 с.;
14. Чаплінський Ю.Б. Управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств. Автореф. канд. екон. наук / КНТЕУ. К., 2009. – 34 с.

УДК 338.48

Уліганець С.І.

ІМІДЖ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИЗМІ

В статті сформульовано і обґрунтовано сутність поняття туристський імідж регіону, його важливість у сучасному житті. Проаналізовані методи та механізми формування іміджу та їх можливість застосування в процесі корекції туристського іміджу регіону.

The essence of the conception of the tourist image of the region, its significance in modern life are formed and based in the article. The methods and ways of creating of the style and their possibility used in the course of correction, a tourist style of a region were analyzed in this article.

Стан питання та актуальність дослідження. В наш час існує необхідність створення економічно ефективного туристичного простору для розвитку туризму на національному та міжнародному рівнях. Нераціональне використання туристичних ресурсів та нецілеспрямована політика держави гальмують розвиток туристичного бізнесу та процес євроінтеграції.

Актуальність досліджуваної тематики полягає в тому, що в сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій іміджмейкерства щодо формування туристичних потоків в межах регіонів. Імідж стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної туристичної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема.

Незважаючи на визнання туризму пріоритетною сферою діяльності, яка повинна підтримуватися державою, фінансуватися і розвиватися, щоб відповідати міжнародним стандартам та підвищувати конкурентоспроможність на міжнародному рівні, існує ряд проблем, які в першу чергу

пов'язані з неефективним використанням туристичних ресурсів та реалізацією маркетингової політики в туризмі.

Отже, мета та завдання дослідження - визначитися зі специфікою та обґрунтувати сутність понять туристського іміджу регіону, його важливість у сучасному житті. Проаналізувати методи та механізми формування іміджу, можливість їх застосування при формуванні туристського іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу. Імідж (від англійського image – образ, відображення). У соціологічному енциклопедичному словнику імідж трактується як зовнішній образ, що створюється суб'єктом, з метою викликати певне враження, думку, відношення в інших. Образ є дуже широкою категорією, що об'єднує окрім іміджу ще такі поняття як стереотип, міф, бренд та ін. [1, 2, 3].

О.В. Виханский дає загальне визначення: “імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для даного явища”.

Отже, імідж регіону можна визначити як відносно стійку сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Імідж регіону – дуже різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створений образ, який складається в свідомості людей. Імідж регіону контролюється адміністрацією, засобами масової інформації, видатними діячами різних сфер суспільства, населенням, як даного регіону, так і населених пунктів, що входять до складу даного регіону.

Окремо слід розглядати поняття «бренд регіону». Бренд регіону – це сукупність швидкоплинних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і співтовариства, що отримали суспільне визнання і популярність та мають стабільний попит споживачів. Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону, і є вищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим чином конкурентних переваг регіону, активом регіональної економіки.

Імідж країни – стійке уявлення клієнтів, партнерів та суспільства про престиж, якість послуг і товарів цієї країни, якості життя її жителів, репутацію влади.

Репутація регіону – динамічна характеристика життєдіяльності регіону, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу. Це цінні переконання, думка у людини (групи осіб) на основі отриманої достовірної інформації про регіон, особливого досвіду взаємодії в соціумі регіону. Репутація регіону втілює в собі комплекс можливостей для реалізації істотних інтересів членів різних груп цільової аудиторії. Це гармонія ефективного використання конкурентних переваг даної території для життя, бізнесу, капіталовкладення, відпочинку, навчання тощо.

Необхідність формування власного іміджу кожного регіону і посилення впізнаваності українських територій громадянами інших країн, на наш погляд, очевидна. Зрештою, це сприяє залученню додаткової уваги до регіону, дає можливість ефективніше лобіювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, інфраструктури.

Більш того, просування іміджу регіонів є досить перспективним шляхом подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. І про це неможна забувати.

Отже, з вище сказаного можна зробити такий висновок, що туристський імідж регіону – це набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у широкій громадськості з конкретною територією, на якій можливий або є визначальним розвиток туристської діяльності.

Розібравши походження і суть поняття туристський імідж регіону, можна виявити важливі властивості туристичного іміджу регіону.

Насамперед, це *мінливість*. Образ регіону не статичний і змінюється в часі. Туристичний імідж регіону складається і змінюється як стихійно так і цілеспрямовано. Зміна туристичного іміджу регіону залежить від багатьох чинників: економічна ситуація, державна і містобудівна політика, технічні інновації. Даний чинник має негативну роль в збереженні образів.

Наступною властивістю туристичного іміджу є *історичність*. Туристичний імідж регіону завжди вплетений в деякий історичний контекст і соціальну ситуацію. Він не може бути поза нацією, менталітетом, світоглядом. Туристичний імідж регіону має свою долю. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття, зміна епох створює постійно змінний туристичний імідж регіону і разом з тим єдиний в чомусь основному, що становить його суть як органічного цілого.

Відносна стійкість. Стійкість туристичного іміджу регіону залежить від його яскравості, місця регіону в господарському розумінні і стереотипів, що склалися.

Комплексність. Всі складові туристичного іміджу регіону взаємопов'язані, зміна якої-небудь його характеристики спричиняє за собою перерформатування інших характеристик.

Плюралізм точок зору. Не існує якоїсь однієї точки зору, з якої можна було б охопити туристський регіон як єдине ціле. Дана властивість стосується, насамперед, великого регіону і залежить від об'єктивних характеристик регіонального туристсько-економічного розвитку. Туристський імідж регіону описується через суб'єктивне відношення до свого регіону різних груп населення, і є уявним про туристський регіон. Проте при описі туристського іміджу регіону необхідно враховувати і об'єктивні характеристики стану та розвитку туристського регіону, оскільки саме за допомогою відношення до них у рекреантів і формується туристський образ регіону. Класифікувати туристські регіональні характеристики можна по різному, але суть від цього не змінюється: на туристський образ регіону впли-

вають всі вони. Туристський імідж регіону складається з уявлення про наступні складові: населення, економіка, освіта, культура, наука, засоби масової інформації, охорона здоров'я, спорт, політика, владні структури, регіональні лідери, нормативно-правова база, побут, комунальне і транспортне господарство, архітектура, географічні особливості, минуле. Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі формування і реалізації іміджевої політики туристського регіону.

Щодо структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових.

Статус туристичного регіону - це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус туристичного регіону визначається потенціалом і ресурсами населеного пункту (інформаційними, фінансовими, кадровими і т.д.), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими регіонами та країнами.

Вигляд туристського регіону. Під виглядом об'єкту туристської уваги розуміється його зовнішній вигляд, зокрема ступінь екзотичності і унікальності природних і історико-культурних об'єктів, наявність об'єктів і пам'яток світового значення, занесених в список ЮНЕСКО, мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту, надійність і місткість культурних комплексів, розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду, екологічна складова території.

Регіональна символіка - назва, прапор, герб, девіз, гімн.

Емоційні зв'язки з регіоном, а саме емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього.

Туристська іміджева політика і маркетинг регіону. Територіальний маркетинг, який в зальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального або місцевого рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами.

Туристична іміджева політика регіону є частиною регіонального маркетингу. Регіональний маркетинг – це процес планування, координації і контролю прямих зв'язків регіонального управління з його різними напрямками і цільовими групами. В даному випадку, туристський регіон розглядається як «туристський продукт», який пропонується «цільовим групам».

Основні цільові групи маркетингу туристського регіону – це його жителі, представники туристського бізнесу і рекреанти. Вони споживачі туристського регіону. Провідними суб'єктами регіонального маркетингу виступають: органи виконавчої і законодавчої влади регіону; суб'єкти регіональної інфраструктури підтримки підприємства; спеціалізовані PR – агентства; виставкові туристські центри; учбові і учбово-ділові центри; представники регіону за його межами.

Ціна туристичного регіону як «товару» визначається різними туристськими групами споживачів по різному. Для жителів території – це перш за все вартість життя, і рівень доходів, а також вартість конкретних товарів і послуг на туристській території. Для рекреантів - це вартість путівок, величина додаткових добових витрат. Для представників туристичного бізнесу - це вартість туристського обладнання, податкові пільги, правила розділу продукції і вивозу доходів.

Висновки. Успіх у формуванні туристського іміджу території в першу чергу залежить від того, на скільки вдало сформований суб'єктом імідж певної туристської території відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам рекреантів або інвесторів.

Знання головних характеристик і особливостей формування туристського іміджу рекреаційної зони, безумовно, допоможе нам сформувати стійке цілісне враження про туристський імідж України.

1. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя. Новосибирск. 1998. – 84 с. 2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ – Украина, 1998. – 392 с. 3. Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Культура и спорт. - 1997. - 381с.

УДК 911.3

Олійник Я.Б., Кононенко О.Ю., Мельничук А.Л.

РОЛЬ ЕКОМЕРЕЖІ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Розкрито напрями залучення екомережі України до розвитку екотуристичної діяльності. Запропоновано підходи до інформаційного забезпечення залучення ядер екомережі до процесу просування національного туристичного продукту.

Sono state descritte le direzioni di coinvolgimento della rete ecologica d'Ucraina al processo sviluppo dell'attività ecoturistica. Sono proposti gli approcci alla presentazione dell'informazione su coinvolgimento dei nuclei della rete ecologica al processo di promozione del prodotto turistico nazionale.

Актуальність дослідження. Формування екологічної мережі є важливим напрямком державної регіональної екологічної політики, що свідчить про поступ у переході країни на модель сталого (збалансованого) розвитку. Актуальність цієї діяльності визначена у Законі України «Про охорону навколишнього природного середовища», інших законах та підзаконних актах, програмах розвитку заповідної справи. Зростання ступеня заповідності території України до 10,4 % у 2008 р. потребує системної роботи щодо залучення потенціалу об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) до комплексного розвитку регіонів.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Відомо, що вилучення з господарської діяльності земель при створенні заповідників, національних парків та інших об'єктів ПЗФ не розглядається лише як зниження ресурс-

ного потенціалу регіону, а, навпаки, як можливість його збереження та диверсифікації суспільного комплексу. Для створення таких об'єктів як національні, регіональні ландшафтні парки відводяться землі, на яких не розвинені види діяльності, що визначені як екологічно небезпечні (енергетика, видобувна, металургійна, хімічна та ін. галузі промисловості). Часто це депресивні регіони, розташовані на периферії суспільно-географічних районів, що потребують певного поштовху для більш динамічного розвитку.

Аналіз основних досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Відповідно до світового та європейського досвіду, законодавства України у межах об'єктів ПЗФ проводиться діяльність, що сприяє комплексному розвитку територій. Традиційно в цьому плані виділяється рекреаційна, наукова, освітньо-виховна діяльність, а також робота щодо збереження та відновлення етнічних традицій природокористування. Таким чином, території, в межах яких розміщені об'єкти ПЗФ, мають можливість для розвитку цілого комплексу сфери послуг. Встановлення зв'язків між окремими об'єктами, установами, організаціями може сприяти формуванню кластерів. Найбільш перспективними в цьому плані є туристичні кластери, що розвиваються з використанням можливостей заповідних об'єктів, а саме унікальних ландшафтів, рослинного і тваринного світу, клімату тощо. У розвинених країнах світу платні послуги, що надають національні природні парки, у декілька разів перевищують витрати на їх утримання.

Існує значна кількість присвячених розвитку екомережі в Україні та залучення її ядер наукових праць – Андрієнко Т.Л., Барановського В.А., Горленко І.О., Гродзинського М.Д., Малишевої Н.Р., Олещенка В.І., Руденка Л.Г., Пащенко В.М., Топчієва О.Г., Царика П.Л., Шищенко П.Г. та ін. Перспективним є вивчення можливості залучення об'єктів екологічної мережі країни та її регіонів у сфері активного туристичного використання.

Дослідження можливостай використання об'єктів екомережі у системі формування та просування національного туристичного продукту має на меті засади розвитку відповідної туристичної діяльності.

Було поставлено та вирішено наступні **завдання**: здійснити аналіз перспективи туристичного використання природоохоронних територій у регіонах північного Причорномор'я та Степу.

Основна частина. В межах об'єктів ПЗФ розвивається особливий вид туризму – екотуризм, що орієнтований на довготривале збереження природного довкілля та передбачає досить жорстке обмеження щодо правил поведінки. Отримання економічного та соціального ефекту від розвитку екотуризму – відповідних грошових надходжень у місцеві бюджети та підвищення зайнятості населення – потребує розробки і облаштування туристичних маршрутів та еколого-пізнавальних стежок, організацію рекламно-видавничої та інформаційної діяльності.

З метою поширення інформації про об'єкти ПЗФ Київським національним університетом імені Тараса Шевченка в рамках проекту «Підготовка та видання путівників щодо цінностей природоохоронних територій у ре-

гіонах Північного Причорномор'я та Степу» за рахунок коштів Державного фонду охорони навколишнього природного середовища було видано два путівники по загаданих двох регіонах [1] [2].

Путівник «Заповідними стежками степу» вміщує інформацію про заповідники: «Сланецький степ», «Асканія нова», Луганський та Український степовий, а також національні природні парки «Бузький Гард», «Святі гори» та регіональний ландшафтний парк «Меотида». Путівник охоплює значну за площею територію відповідно до локалізації об'єктів, мета яких – зберегти унікальні степові ландшафти, яких у незміненому первісному стані залишилось менше 1% від загальної площі степової зони. Путівник може бути корисний як для довгих, кількадечних поїздок, для планування яких пропонується декілька картосхем з ілюстрацією місця розташування об'єктів ПЗФ, автомобільними та залізничними шляхами регіону та об'єктів інфраструктури: туристичних фірм, пам'яток архітектури, музеїв, готелів, баз відпочинку, пансіонатів та ін. По кожному об'єкту ПЗФ подані як екостежки, так і екскурсійні маршрути. Екостежки – спеціальні маршрути, що формуються з метою демонстрації природоохоронних, естетичних та культурних цінностей об'єкту ПЗФ. Такі маршрути, як правило, промарковані, а екскурсії ними проводять наукові співробітники установ.

Путівник «Заповідними стежками Причорномор'я» містить інформацію про Дунайський та Чорноморський біосферний заповідник, Нижньодністровський національний природний парк, регіональні ландшафтні парки «Тилігульський» та «Кінбурнська коса», національний історико-археологічний заповідник «Ольвія». У путівниках акцентовано увагу на значенні цих об'єктів для збереження і відтворення промислових цінних та рідкісних видів риби та птахів. Через річкові долини пролягають міграційні шляхи птахів, значна частина яких занесена до Червоної книги України. У путівнику подано певну довідкову інформацію, що може бути корисною при відвідуванні об'єктів: визначення понять: «релікт», «ендемік», «автохтонний вид» тощо. Стосовно кожного об'єкту коротка інформація щодо історії створення та особливостей даної території, а також багатства видового складу зацікавлює туриста та має освітню складову, оскільки основний наголос йде на збереження унікальних ландшафтів.

Обидва видання містять інформацію щодо історичних, культурних пам'яток, які розташовані поблизу природних об'єктів та можуть бути оглянуті по ходу маршруту. Вказані місця розташування готелів, пансіонатів, а також приватних садиб роблять путівники корисними для туристів, як і довідкова інформація про розташування адміністрації національних парків, заповідників. Важливо, що у путівниках освітлено сам процес створення об'єктів ПЗФ, подано інформацію про національні парки, що нещодавно створені – наприклад НПП «Тузловські лимани» (створення – січень 2010 р.). Також туристи отримають можливість ознайомитись з правилами відвідання території природно-заповідної установи, які подані на обкладинці путівників.

Висновки. Здійснене дослідження розкриває підходи до науковообґрунтованого викристання тиристичного потенціалу об'єктів екологічної мережі України. Складений за участю авторів та виданий путівник щодо цінностей природоохоронних територій у регіонах Північного Причорномор'я та Степу надає можливість залучити туристів та надати їм необхідну інформацію для зацікавлення та задоволення основних потреб туриста.

1. Заповідними стежками Причорномор'я: путівник щодо цінностей природоохоронних територій Причорномор'я / За ред. Олійника Я.Б. – Довідкове видання. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 50 с.; 2. Заповідними стежками Степу: путівник щодо цінностей природоохоронних територій степу / За ред. Олійника Я.Б. – Довідкове видання. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 58 с.

УДК 911:379.85

Божук Т.І.

САКРАЛЬНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ: ПОТРЕБА СТВОРЕННЯ

В статті розглянуто технологічні та функціональні аспекти сакральнотуристичного продукту. Визначено і обґрунтовано специфіку розробки, просування і реалізації релігійних турів на сучасному туристичному ринку.

L'articolo si occupa di aspetti tecnologici e funzionali sacrale-turismo prodotti. Definito e ragionevolmente specifiche sviluppo, la promozione e l'attuazione di moderne tour religiosi mercato turistico.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Одним із важливих завдань у релігійному туризмі як науковому напрямку, що формується, є інвентаризація та оцінка релігійно-туристичних (чи сакральнотуристичних) ресурсів, які визначають сакральнотуристичний потенціал і є основою для створення сакральнотуристичного продукту.

Сакральнотуристичний потенціал певної території сформований сукупністю наявних тут ресурсів: окремих споруд (церкви, костелу, каплиці, дзвіниці) чи ансамблів (комплексів споруд, монастиря, лаври, духовного центру), визначних місць (джерела або криниці, печери, хресної дороги), а також сакральних реліквій (чудотворних ікон чи розп'яття Ісуса Христа, мощей святих і блаженних тощо), придатних для створення сакральнотуристичного продукту та реалізації відповідних паломницьких (або сакральнотуристичних) турів чи екскурсій.

Актуальність дослідження. Одним із важливих завдань будь-якого виду туризму є розробка власного туристичного продукту. У релігійному туризмі актуальним є вивчення внутрішнього і зовнішнього попиту на сакральнотуристичні послуги, а також розробка і реалізація сакральнотуристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій і навчально-методичній літературі з туризмології питання розуміння і форму-

вання туристичного продукту займає одну із ключових позицій. Доволі чітко науковцями визначено поняття, основні складові та рівні туристичного продукту [6, 3, 2], життєві цикли [8], формування та просування на ринку [1, 10], конкурентноспроможність та реалізація [7, 5]. Тому, опираючись на концептуальні моменти розробки туристичного продукту, нами проведено аналіз специфічних рис і виокремлено технологічні моменти створення сакрального-туристичного продукту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Стаття, що пропонується до розгляду, висвітлює один із теоретико-практичних аспектів релігійного туризму, а саме технологічно-функціональні особливості сакрального-туристичного продукту.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є аналіз розробки сакрального-туристичного продукту, його характеристика та можливі шляхи реалізації запропонованого продукту, зокрема маршруту. Для вирішення поставленої мети виконано такі завдання: проведено аналіз існуючих публікацій із означеної тематики; визначено основні риси сакрального-туристичного продукту; розглянуто процес розробки сакрального-туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Із поняттям туристичного продукту асоціюється комплекс послуг, необхідних туристові при здійсненні певної мандрівки. Відомо, що кожен турпродукт характеризується певним життєвим циклом (впровадженням, зростанням, зрілістю і спадом) і є «життєздатним» на ринку послуг до того часу, поки не з'явиться новий оригінальний чи модифікований турпродукт.

Насамперед розглянемо, що таке сакральний-туристичний продукт і які його складові. Складовими сакрального-туристичного продукту, як і будь-якого іншого, є послуги і товари. У структурі надання послуг можна виділити *загальні* (бронювання, перевезення, розміщення, харчування) та *спеціальні* (організація відвідування релігійних об'єктів, як наприклад, екскурсія, участь у храмових святах, богослужіннях, хресних ходах). Слід зазначити, що послуги не можуть накопичуватися і зберігатися для наступного споживання. Товари сакрального-туристичного продукту є специфічними. Сюди належать як *речі для особистого користування*, так і *сувеніри*. Серед них можна виділити такі: предмети одягу (хустка чи шарф); предмети-символи віросповідання (хрестик чи медальйон, іконки); предмети-обереги (ладанки); предмети, що сприяють покращенню стану здоров'я (продукти харчування (просфори, свята вода), ефірні масла, свічки (читають спеціальні молитви при запалених свічках), а також твори релігійної тематики і мистецтва). Названі вище товари відзначаються сакральністю, оскільки вони, як правило, освячені на мощах святих і блаженних. Модель індустрії, тобто сукупності підприємств, що забезпечують діяльність релігійного туризму, нами вже була представлена до розгляду [4]. При формуванні будь-якого туристичного продукту, на думку Масюк Ю.О. [9], доцільно виділяти такі етапи:

- ✓ генералізація ідей;

- ✓ відбір ідей;
- ✓ розробка та перевірка концепції турпродукту;
- ✓ розробка стратегії маркетингу;
- ✓ проведення економічного аналізу;
- ✓ розробка прототипу туристичного продукту;
- ✓ пробний маркетинг;
- ✓ реалізація туристичного продукту.

Однак, при формуванні сакральнo-туристичного продукту, у зв'язку із специфікою об'єкта, спостерігаються певні особливості.

Основою створення сакральнo-туристичного продукту є сакральнo-ресурсний потенціал, сформований природними (святі джерела, криниці, колодязі, печери, гори, водойми (ріки, ставки), гаї тощо) та створеними людиною об'єктами: *окремими спорудами* (церква, костел, каплиця), *ансамблями* (комплекси споруд, монастирі, лаври, духовні центри) та *визначними місцями*, пов'язаними із життям і діяльністю визначних представників Церкви.

Для розробників сакральнo-туристичного продукту немає потреби розв'язання питання дестинації, тобто визначення територій, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають попиту туриста на перевезення, ночівлю, харчування, відпочинок, розваги тощо. У релігійному туризмі такі території є чітко і дуже давно визначені – це місця паломництва, які характеризуються особливою сакральністю і мають адресну спрямованість. Єдине, що сучасний турист, на відміну від паломника, потребує комфорту у наданні послуг, інформаційного та екскурсійного обслуговування. Власне на цих аспектах вдосконалення сакральнo-туристичного продукту потрібно зосередити основну увагу.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. На підставі викладеного матеріалу, можна зробити наступні висновки:

- сакральнo-туристичний продукт, так само як і будь-який інший туристичний продукт, характеризується спектром надання послуг, призначених для певного цільового споживача, однак відзначається «не старінням» і потребою заміни «новішим»;
- на відміну від звичайної туристичної діяльності організація сакральнo-туристичних подорожей не залежить від пори року, природно-кліматичних умов, хоча може спостерігатися підвищена активність відповідно до храмових свят чи приурочення до певних визначних подій.

Подальші дослідження із означеної проблематики мають перспективу у плані розробки нових сакральнo-туристичних маршрутів, особливо на території України, оскільки для цього є надзвичайно потужний сакральнo-ресурсний потенціал, що може використовуватися як для туристів, так і для паломників відповідно до їх конфесійної приналежності.

1.Безверхній В. М. Особливості формування туристичного продукту // Вісник наукових досліджень. Серія : Туризм. – Тернопіль : Ред.-вид. відділ Галицького інституту імені В. Чорновола, 2006. – Вип.1. – С. 112–114; 2. Беликов І. Л. Организация туризма : Конспект лекцій. – Донецк : ДИТБ, 2000. – С. 132–134; 3. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – Спб. : Изд. дом Герда,

2003. – С.117; 4. Божук Т. Індустрія релігійного туризму як перспективний соціально-економічний напрям забезпечення сталого регіонального розвитку // Вісник Львівського державного інституту новітніх технологій та управління імені В. Чорновола. Серія «Економічні науки». - 2009. – Вип. 4.– С. 9–14; 5. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – С. 63–89; 6. Закон України “Про туризм” від 15 вересня 1995 р. // ВВР України. – 1995. – № 31. – Ст. 241; 7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – С. 87–100; 8. Основи туристичного бізнесу : Навч. посібн. / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – С. 182–185; 9. Масюк Ю. О. Організація процесу розробки нових туристичних продуктів // Вісник наукових досліджень. Серія : Туризм. – Тернопіль : Ред.-вид. Галицького інституту імені В. Чорновола, 2006. – Вип.1. – С. 131–134; 10. Менеджмент туристичної індустрії : Навч. посібн. / За ред. проф. І. М. Школи. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – С. 173–189.

УДК 379.85

Montecchiari A., Motuzenko O.

CULTURA - TURISMO - ENOGASTRONOMIA: UN TRINOMIO INDISSOLUBILE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO ITALIANO

Незважаючи на те, що в Італії знаходиться 70% пам'яток світової культурної спадщини, останні дослідження показують, що для повернення туризму на позиції провідного сектора італійської економіки, він має розвиватись як триєдність культурної пропозиції, кулінарних традицій та ландшафтної привабливості. Сучасний турист сьогодні проявляє все більшу зацікавленість типовими італійськими продуктами, поряд із іншими елементами привабливості країни. І це є відмінною рисою такої взаємодоповнюваності, спрямованої на об'єднання цінності природного, культурного, мистецького надбання, народної творчості та виноробних і гастрономічних традицій, на які повинна орієнтуватися підготовка молодих фахівців туристичної галузі.

Pur possedendo l'Italia il 70% del patrimonio artistico mondiale, recenti studi di settore dimostrano, che affinché il turismo possa tornare ad essere un settore trainante dell'economia italiana, esso deve coniugare l'offerta culturale con quella paesaggistica ed enogastronomica. Il turista infatti oggi si mostra sempre più interessato alla tipicità dei prodotti italiani oltre che alle sue bellezze. Ed è nel segno di tale complementarità rivolta a coniugare la valorizzazione e fruizione del patrimonio paesaggistico, artistico, culturale, artigianale ed enogastronomico con l'utilizzazione dei servizi, che è orientata la formazione dei giovani operatori dei servizi turistici.

Il turismo è un fenomeno complesso e in continua evoluzione, che coinvolge le scienze economiche, sociali, psicologiche, giuridiche.

Dall'esame dei profili di periti nel turismo e tecnici dei servizi di enogastronomia e ospitalità risulta la loro complementarità rivolta a coniugare la valorizzazione e fruizione del patrimonio paesaggistico, artistico, culturale, artigianale ed enogastronomico con l'utilizzazione dei servizi, la loro organizzazione e commercializzazione, ottimizzazione, qualità del servizio. È fondamentale quindi creare delle sinergie (enogastronomia e ospitalità) per la valorizzazione del territorio, a partire dalla formazione dei giovani che

intendono inserirsi in tale settore, che deve tornare ad essere un pilastro della nostra economia.

L'Italia possiede infatti la maggior parte del patrimonio artistico mondiale.

Il turista tuttavia oggi si mostra interessato a tutti i molteplici aspetti delle località in cui intende soggiornare.

Studi sul comportamento del turista italiano o straniero evidenziano che la spesa è distribuita in maniera sostanzialmente omogenea su tutti i segmenti dell'offerta turistica: ospitalità, cultura, prodotti enogastronomici tipici, visite e mostre, musei, bellezze naturalistiche, etc. con una percentuale del 15,9% di spesa impegnata per shopping di produzioni tipiche di qualità.

Ben 7 milioni di viaggiatori sono mossi dal buon mangiare legato a città d'arte, a scoperte di nuovi luoghi, di nuovi paesaggi etc.

L'Italia dei sapori e delle tradizioni culinarie è sempre di più un punto di forza del turismo, non solo nazionale. Itinerari come le "Strade del vino", che muovono ogni anno milioni di persone stanno a significare un sempre maggiore interesse per i vini e per i cibi d'eccellenza alimentare italiana, come i tanti prodotti a marchio dop.

Una recente indagine evidenzia il primato europeo dell'Italia quale destinazione per il turismo enogastronomico. Anche il mondo del turismo si è accorto del fenomeno e sempre più tour operator italiani ed esteri inseriscono nei loro cataloghi tour specifici alla ricerca dei sapori made in Italy.

Il meglio dell'offerta italiana di qualità è stata presentata alla Bit. Il salone, realizzato con il patrocinio del ministero delle politiche agricole e forestali, non è stato solo una vetrina di prodotti, ma anche una proposta culturale in cui l'eccellenza enogastronomica si affianca al territorio che la genera, per incrementare i flussi turistici.

In un momento di grande crisi internazionale dell'economia, la Bit milanese sembra non essersene preoccupata. Anzi ha rilanciato la manifestazione puntando sulla comunicazione e sul turismo religioso e gastronomico. E l'Italia è il Paese ideale per questo tipo di viaggi. Questo settore vale da solo 4,5 miliardi di dollari. A un turista che arriva in Italia per visitare luoghi sacri, dobbiamo essere in grado di proporre altri posti. E solitamente questo genere di viaggiatore, quando torna a casa, preferisce come souvenir prodotti enogastronomici. Una realtà in grado di movimentare un importante acquisto di prodotti gastronomici, vini e oli dei territori visitati. Un movimento che coinvolge un migliaio di comuni, strade dei vini e dei sapori e diversi distretti enogastronomici. È per questo che durante la Bit è stato inaugurato "Certicibit", evento sul cibo come medium del territorio.

Inoltre cresce sempre più l'anima verde, il cuore biologico, la ricerca dell'identità territoriale. Il consumatore cerca di acquistare prodotti, di cui vuole conoscere la provenienza, il produttore, le materie prime usate, l'ambiente dove avviene la lavorazione.

Anche il più colto e spirituale dei turisti dedica nel suo programma qualche intervallo da dedicare al cibo. Un buon pasto infatti può nutrire anche

culturalmente, illustrando le mille sfaccettature della storia e delle tradizioni di una destinazione.

Un'analisi dell'Osservatorio Internazionale del turismo enogastronomico afferma che lo "shopping del gusto" pesa sulla scelta della destinazione per circa 2/3 dei turisti sia italiani che internazionali.

La propensione verso il turismo enogastronomico in Italia è, d'altra parte, giustificata oltre che dall'unicità dei paesaggi e dalle città d'arte, anche da un'efficiente offerta di strutture ricettive nonché da una notevole varietà e qualità delle produzioni tipiche presenti nel territorio italiano.

In Italia il visitatore conta su circa 160 prodotti DOC/IGP, 500 vini (DOC/DOCG/IGT) oltre a 4000 prodotti tradizionali proposti da città del vino, città dell'olio etc. .

Il settore enogastronomico è uno dei veri motori trainanti del turismo "made in Italy".

Il Progetto Excelsior (Unioncamere Italia, Unione Europea, Ministero del lavoro, Unioncamere Marche) del novembre 2007: evidenzia come futura possibilità occupazionale, in linea principale, il settore "Alberghi, Ristoranti e servizi Turistici" uniti in una sola voce.

L'Assessore al Turismo della regione Marche, Solazzi ha sottolineato l'indissolubilità del trinomio "Cultura, Turismo, Enogastronomia" e la necessità di promuovere un prodotto turistico comunicato come un insieme di opportunità, composto di eventi cultura ed enogastronomia.

Si richiede quindi l'impegno del Governo, come annunciato anche alla BIT, per restituire al turismo il suo reale valore di settore trainante per l'economia.

Il turismo, che è un campo interdisciplinare e complesso, può essere rafforzato attraverso la valorizzazione di questa sua componente di eccellenza.

Innovazione e sviluppo richiedono, pertanto, formazione, promozione e diffusione che possono essere acquisite in una scuola in grado di accogliere i giovani con una proposta formativa che sia al passo coi tempi e con la domanda internazionale, una scuola che immetta nel mercato del lavoro giovani capaci di diffondere il made in Italy alimentare, così ammirato perché legato a secoli di cultura, giovani che devono diventare ambasciatori della cucina italiana, del nostro gusto, del nostro stile.

Si evidenzia pertanto la necessità di sistematizzare una materia, il turismo enogastronomico, che è a tutti gli effetti una forma di turismo complessa, culturale, integrata, sostenibile quando è armonizzata con la cultura, con l'arte e con gli eventi del territorio. Lo stesso Ministro dell'Istruzione è intervenuto sul tema indissolubile del cibo come punto d'incontro tra culture europee.

Il nostro paese è leader per il numero e per la qualità dei progetti Leonardo, che puntano ad una dimensione europea dell'istruzione e della formazione. Ad essi vanno aggiunti il Comenius e l'Erasmus, opportunità delle quali i nostri migliori giovani possono avvalersi per la loro preparazione e contribuendo in maniera concreta al dialogo come punto d'incontro tra le culture europee.

*LA CUCINA ITALIANA E LE SUE ECCELLENZE PER COLLABORARE
ALL'OFFERTA TURISTICA NEL TERRITORIO UCRAINO*

La cucina italiana, presente in Ucraina fa parte del prodotto nazionale turistico. Particolarità della gastronomia italiana, caratteristiche dei suoi prodotti, fedeltà e irrinunciabilità dei gusti tradizionali; influenze delle cucine straniere sulla nostra tavola. Caratteristiche della dieta mediterranea, per una vita sana e longeva.

Італійська кухня, представлена в Україні, розглядається як складова національного туристичного продукту. В статті описані особливості італійської гастрономії з характеристикою її типових продуктів; вірність традиційним смакам; вплив іноземної кухні на нашому столі. Особливості середземноморської дієти та її вплив на здоровий образ життя та довголіття.

Innanzitutto vorrei ringraziare l'Università nazionale di Kiev "Taras Shevchenko" e in particolar modo la Vice Preside della facoltà di geografia prof. Olena Motuzenko per averci invitati a partecipare a questo convegno.

Devo dire con tutta sincerità che all'inizio il tema del convegno, e cioè la possibilità di acquisire turismo con la prospettiva dell'offerta "cucina italiana" ha suscitato in me parecchie perplessità poiché pesavo che un turista avrebbe dovuto conoscere oltre ai luoghi, monumenti e paesaggi dell'Ucraina anche la cultura culinaria di questo Paese.

Riflettendo poi ho tratto la conclusione che, anche se qui vi fosse stata la miglior cucina al mondo, ciò non avrebbe persuaso il turista italiano, conservatore e tradizionalista, a sperimentare nuove esperienze in fatto di gusti gastronomici.

Ho un'esperienza diretta in ciò che affermo e traggo continuamente esempio quando nel Ristorante che gestisco con mia moglie, provo a proporre piatti del posto.

L'italiano, in genere, non può fare a meno della pasta che vuole di tutti i tipi e in tutte le salse e possibilmente tutti i giorni della settimana. Oltre a ciò non rinuncia alle altre eccellenze tipiche, che sono il formaggio parmigiano, l'olio d'oliva esclusivamente extra vergine; solo per elencare le più popolari.

I farinacci sono per lui la cosa più importante e può fare a meno del secondo di carne o di pesce, magari trascura il dolce ma non può fare a meno del caffè espresso, alla fine di ogni pasto, il quale deve essere eseguito a regola d'arte con la giusta schiuma e le misure standard.

Se ricevesse una tazza di caffè, un po' sopra misura perde la pazienza e l'umore.

È comunque di vitale importanza nella gestione e conduzione di un locale, impegnarsi al massimo per garantire una buona cucina.

La presenza dev'essere costante e tutti i giorni della settimana bisogna dedicarsi in pieno. Non bisogna dimenticare che il personale, sia di sala sia di

cucina è reperito sul posto, e quindi non essendoci una solida base della nostra cucina, gli addetti hanno bisogno continuo dell'insegnamento da parte nostra.

Detto questo posso affermare che, seppur con grande sforzo anche da parte dei miei connazionali siamo riusciti a garantire nella Capitale, un buon successo e contare su quattro/cinque ottimi ristoranti e altrettante pizzerie.

Il successo della cucina italiana nel mondo e da attribuirsi in particolar modo alla posizione geografica dell'Italia che dalle sue sponde ha avuto la possibilità di incontrare culture diverse in fatto di usi, costumi e gastronomia. Venezia forte di una tradizione marinara ha avuto la possibilità navigando sull'Adriatico di venire a contatto con popolazioni slave, greche, turche, i paesi che si affacciavano sul Mediterraneo. I galeoni della Serenissima di ritorno dai lunghi viaggi portavano nella città lagunare il sale, il pepe, lo zenzero e persino lo zafferano che proveniva dalla lontana Cina.

Molte sono le pietanze della cucina veneziana che subiscono il fascino dei cibi esotici, (mi viene in mente il risotto, che è copiato dal ploff di origine orientale) ma anche l'introduzione delle spezie dall'oriente come il ginger, il cardano, la curcuma, presente in molte ricette che svilupparono un'arte culinaria unica nel suo genere. Osserviamo quindi a supporto della tesi sin qui argomentata una caratteristica della cucina veneziana che ha come tipicità il fatto di aver introdotto nel cibo il gusto dolce e salato. L'esempio tipico è lampante e quello delle sarde in carpione (comunemente dette saor in veneziano), brasate cioè e accompagnate da cipolla, uva sultanina, pinoli, aceto, dolce salato e il tipico gusto orientale agro-dolce.

Non meno importante l'influenza dei paesi arabi sulle coste italiane che con i loro piatti e spezie sono penetrati nel sud d'Italia. Il dominio degli arabi in Sicilia ha contribuito in modo notevole alla diffusione di quell'arte culinaria dolciaria, ma non solo, che a tutt'oggi è vanto dei siciliani.

E' nel 965 che gli arabi divengono veri e propri padroni dell'isola. Viene introdotta la canna da zucchero, il riso, gli agrumi e l'uso fino ad allora sconosciuto delle droghe.

Ed ecco che la pasticceria diviene grandissima nasce la cassata e torroni di miele, sesamo e mandorle. Da una splendida collaborazione gastronomica tra arabi e siciliani nasce una cucina la cui influenza va oltre i confini dell'isola e si estende su tutto il bacino occidentale del Mediterraneo.

Da non dimenticare infine la presenza della pasta, sempre tramite gli arabi anche se qualcuno afferma la sua provenienza dalla Cina, non a caso si tratta soprattutto di vermicelli (ancor oggi presenti nei ristoranti cinesi), i quali subiscono una trasformazione da pasta fresca a secca (essiccata) invenzione che ha permesso agli spaghetti di essere consumati senza preoccupazioni di deperimento.

Infine non è possibile non citare il cuscus elaborazione del famoso piatto arabo.

E' sempre durante la dominazione araba che si diffonde l'uso del sorbetto, ricetta probabilmente sottratta al buon Alessandro Magno che ai tempi dell'invasione in terra di Babilonia era uso organizzare spedizioni affinché i suoi

soldati valicando i monti e giungendo a valle gli procurassero della neve per imbastire la deliziosa bevanda.

Come ultima riflessione vorrei parlarvi della dieta mediterranea.

Nasce negli anni cinquanta da un'acuta osservazione di medici americani i quali scoprirono che in un paesino d'Abruzzo sulla costa adriatica vivevano parecchi ultracentenari. Non c'è voluto molto a capire che ciò era dovuto al loro stile di vita (quello che in greco si traduce con la parola *dieta*).

Naturalmente senza far mancare uno stile di vita attivo. La dieta quindi di quegli arzilli vecchietti che si cibavano di pesce, verdure, poca carne, poco formaggio e di un condimento fondamentale che è l'olio extra vergine d'oliva usato sia come condimento che per cucinare. Aggiungeremo che l'olio d'oliva è l'elemento primario usato nella nostra cucina al posto del burro della margherita e degli altri grassi. E' una ricca fonte di grassi monoinsaturi che proteggono dalle malattie cardiovascolari, oltre ad essere una fonte di antiossidanti e di vitamina E.

Non è quindi uno specifico programma dietetico ma un insieme di abitudini alimentari tradizionalmente seguite dai popoli della regione mediterranea. Chi si attiene a una stretta dieta mediterranea vive più a lungo.

Concludendo quindi mi sento di poter dire che la nostra cucina, oltre a soddisfare i golosi e i gourmant più esigenti, può essere presa ad esempio anche da coloro i quali credono in una dieta sana e rigorosa, che rifiutano gli eccessi ed i cibi particolarmente grassi, per una vita migliore senza malattie a cui la medicina moderna attribuisce come cause principali all'errata alimentazione.

УДК 911.3

Мальчикова Д. С., Машкова О. В.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНИХ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті визначено роль суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Херсонщини в розвитку рекреаційного комплексу регіону. Здійснено аналіз заходів з оптимізації використання даної групи туристичних ресурсів.

In the article the role of socio-historical recreation and tourism resources in the Kherson region of recreational complex is defines. The analysis of measures to optimize the use of this group of tourist resources is made.

Постановка проблеми. З середини ХХ ст. в Україні, як і в багатьох державах світу, все більшого розвитку набуває туризм. Туристичний бізнес в ринкових умовах може бути здійснений за наявності чотирьох важливих елементів: капіталу, технології, кадрів, туристичних ресурсів. При цьому туристичні ресурси розглядаються як одна з найважливіших передумов організації рекреаційного господарства і ланок розвитку складного ланцюга перетворення природного чи соціального об'єкта на умови відпочинку, на ресурси і на виробничі фонди. Тому проблема комплексного вивчення і удоско-

налення системи використання туристичних ресурсів безумовно є актуальною.

Аналіз останніх публікацій. Дослідженню туристичних ресурсів присвячені роботи багатьох вчених, зокрема Багрова М. В., Багрової Л. А., Бейдика О. О., Любіцевої О. О., Мироненка М. С., Твердохлебова І. Т., Пірожника І. І., Преображенського В. С., Сажневої Н. М., Смаля І. В., Стафійчука В. І., Топчієва О. Г., Яковенко І. М. та інших. Ґрунтовне дослідження територіально-рекреаційного комплексу Херсонської області свого часу здійснила Марченко О.А. (2000 р.) [5], яка провела всебічний аналіз територіальних та рекреаційно-ресурсних структур Херсонської області. Окремі аспекти розвитку туристично-рекреаційної діяльності висвітлені у [2].

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз сучасного стану та виявлення шляхів оптимізації суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) Херсонської області. Відповідно до мети були поставлені завдання: а) охарактеризувати сучасний стан суспільно-історичних РТР регіону; б) проаналізувати заходи з оптимізації суспільно-історичних РТР Херсонської області.

Виклад основного матеріалу. Поняття «туристичні ресурси» є історичним, поступово під впливом процесу соціологізації географічних уявлень воно змінювалося. Підтримуючи О. Бейдика [1], можна стверджувати, що незважаючи на різні тлумачення поняття "рекреаційно-туристичні ресурси", кожен автор наголошує на їх природному, культурно-історичному, соціокультурному та антропогенному складникові. Зазначимо, що до суспільно-історичних РТР за його класифікацією належать архітектурно-історичні пам'ятки (громадської, промислової, культурної (сакральної), військової архітектури), архітектурні монументи та скульптурні пам'ятки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, біосоціальні пам'ятки, що фіксують життєві цикли та знакові події видатних людей (народження, перебування, діяльність, загибель, смерть, поховання (перепоховання), пам'ятки подій (політичних, культурних, екологічних (стихійних), військових, економічних, конфесійних).

Суспільно-історичні РТР мають дуже важливе значення для формування світогляду, задоволення матеріальних, а серед них і туристичних потреб населення. У розвинутих країнах світу це значний туристичний ресурс, який активно використовують для отримання прибутку. Деякі країни, наприклад Італія, Франція, інші більшу частину доходів, яку дає рекреаційне господарство, отримують завдяки вмілій експлуатації суспільно-історичного потенціалу. Більшість суспільно-історичних РТР України перебувають на державному обліку (їх кадастр постійно оновлюється), особливо цінні РТР занесені до Державного реєстру національного надбання, окремо в цьому реєстрі виділяють РТР, які мають державне значення. Крім того, суспільно-історичні РТР, які належать до об'єктів і пам'яток світового значення, занесені до списку ЮНЕСКО. Нині на державному обліку перебуває 5,9 тис. пам'яток Херсонщини. З них 143 входять до Державного ре-

єстру національного надбання і 32 архітектурні пам'ятки мають загальнодержавне значення. Але в порівнянні з іншими регіонами України це досить мало, що пов'язано з досить пізнім освоєнням Причорномор'я [4]. Серед суспільно-історичних РТР Херсонщини, нажаль, немає таких, які були б занесені до списку ЮНЕСКО.

Відповідно до стратегії економічного і соціального розвитку Херсонської області до 2015 р. [7] основними завданнями оптимізації використання суспільно-історичних РТР є збереження вже існуючих історико-культурних ресурсів області, створення нових РТР, а також посилення загальнодержавної та міжнародної реклами місцевих туристичних ресурсів регіону.

Разом з тим, деякі з наявних ресурсів не тільки не зберігаються і реламуються, а просто поступово знищуються. Так, наприклад, музей ім. Остапа Вишні, розташований в с. Кринки Цюрупинського району на території колишньої турбази ім. Остапа Вишні, фактично занедбаний [3]. При цьому для збільшення кількості нових суспільно-історичних ресурсів Херсонською обласною державною адміністрацією було розроблено 22 нові інвестиційні пропозиції, які увійшли до загального каталогу інвестиційних проектів України [6]. Найбільш цікавими пропозиціями, на наш погляд, є: засипка піском "мертвого кута" в акваторії Джарилгацької затоки та передача у довгострокову оренду інвестору під будівництво та розміщення об'єктів санаторно-курортного призначення та інфраструктури відпочинку; будівництво лікувально-реабілітаційного закладу з відповідною інфраструктурою та комунікаціями (Голопристанський р-н, с. Збур'ївка); будівництво яхт-клубу, дитячого аквапарку у м. Скадовськ та центру відпочинку на воді у м. Нова Каховка; відродження традицій рибальства, створення музею рибальства та мінізоопарку (Білозерський р-н, с. Радянське, база зеленого туризму з рибним ставком "Веселий короп"); створення оздоровчо-розважального комплексу на базі дитячого оздоровчого табору "Водограй" (Великоолександрівський р-н, с. Білоусово); надання послуг у сфері відпочинку та оздоровлення на базі ТОВ "Сільськогосподарський дитячий оздоровчий заклад Орльонок" (сmt. В. Олександрівка); створення мережі гольф-трас у містах Херсоні, Складовську, Новій Каховці, Голій Пристані, а також у селах Залізний Порт та Лазурне, історико-туристичного комплексу просто неба «Козацький форпост» в сmt. Антонівка тощо. Розробка даних інвестиційних проектів є значним внеском науковців та представників влади в оптимізацію використання суспільно-історичних РТР.

Одним з дієвих заходів раціонального використання суспільно-історичних РТР може також стати залучення об'єктів промислової архітектури, що вже давно активно практикується за кордоном, а в Херсонській області цей процес тільки починається. Зокрема серед об'єктів промислової архітектури регіону для організації екскурсійної діяльності можуть бути залучені: комплекс річкового та морського порту у м. Херсоні, Херсонська кондитерська фабрика, Станіслав-Аджигольський маяк в гирлі Дніпра

(найбільший у Європі), Каховська ГЕС, ЗАТ Бериславські та Чаплинські сирзаводи, ЗАТ "Чумак", ВАТ "Агропромислова фірма "Таврія" (і це далеко не весь перелік).

Для організації та проведення рекламної компанії з просування Херсонської області як рекреаційного регіону, популяризації рекреаційних можливостей обласною державною адміністрацією (а саме її структурним підрозділом – Управлінням культури і туризму) протягом останніх років було здійснено багато заходів, серед яких створення і постійне оновлення туристичної інформаційно-пошукової системи «Привітна Херсонщина», надання інформації про туристичний потенціал області, розробка туристичних маршрутів (наприклад, «Козацькими шляхами Херсонщини», до якого входять 4 туристичні об'єкти: перший літопис про козаків (с. Тягінка), Бізюків Монастир (с. Червоний Маяк), Кам'янська Січ (с. Республіканець), скіфські кургани (с. Качкарівка)), прийняття участі у міжнародних та національних рекламних заходах, організація спеціалізованих щорічних виставок «Херсонщина туристична» тощо. Крім того, за останні роки з державною підтримкою на Херсонщині було видано спеціальну поліграфічну продукцію (буклети): «Херсонське село запрошує», «Рибалка і полювання на Херсонщині», «Готелі Херсонщини», «Олешківські піски», «Відпочинок», «Унікальна Херсонщина», «Зелені хутори Таврії», «Оберіг Херсонщини».

Висновки і перспективи подальших досліджень. Досвід розвинутих країн показав, що, на сучасному етапі розвитку людства, суспільно-історичні рекреаційно-туристичні ресурси мають значний потенціал для залучення туристів. Раціональне використання суспільно-історичних РТР є актуальним завданням для розвитку рекреаційного господарства України в цілому і Херсонської області зокрема. Дієвими заходами з оптимізації використання даних туристичних ресурсів Херсонського регіону є: збереження існуючих (що, на жаль, не завжди виконується), створення нових РТР (зокрема, залучення об'єктів промислової архітектури), а також – організація роботи ефективної маркетингової системи.

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. — К.: ВПЦ "Київський університет", 2001. — 395 с.;
2. Географія Херсонщини: Навчальний посібник / Пилипенко І. О. (керівник), Мальчикова Д.С., Єрмакова С.Л., Руденко М.М., Грачова О.М., Козловець А.В., Саркісов А.Ю. — Херсон: ПП Вишемирський В. С., 2007. — 221 с.;
3. Кто в Крым, а я - в Крымки! (дом-музей О.Вишни) / В. Коршун.- [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.geocaching.su>;
4. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України: навч. посібник. — К. : Альтерпрес, 2007. — 396 с.
5. Марченко О.А. Суспільно-географічне обґрунтування раціонального використання та охорони рекреаційних ресурсів Херсонської області: дис... канд. геогр. наук / Одеський національний ун-т ім.І.І.Мечникова. — Одеса, 2000. — 21 с.;
6. Перелік інвестиційних пропозицій в галузі рекреації, оздоровлення та інфраструктури відпочинку. - [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.oda.kherson.ua>;
7. Стратегія соціально-економічного розвитку Херсонської області до 2015 року. - [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.oda.kherson.ua>.

*ІТАЛІЙСЬКА «ПАСТА» ТА ЛОГІСТИКА: ДОСВІД КОМПАНІЇ
«BARILLA»*

Представлено теоретично-розрахункові підстави явища «бичачого батога», пов'язаного з інформаційними потоками в логістичному ланцюгу та заходами з його обмеження. Наведено відповідний практичний приклад – кейс з діяльності італійської компанії «Barilla» - найбільшого в Європі виробника макаронної продукції.

Represented theoretical and mathematical basis of «Bull Whip Effect», connected with information flows in logistical chain and actions on it's limitation. Shown case «Barilla SpA» - the biggest pasta producer in Europe.

Постановка наукової проблеми. У логістичних системах інформація відіграє дуже важливу роль. Особливо це стосується інформації, на основі якої повинні визначатися всі параметри інтегрованого логістичного ланцюга, що зв'язує виробника товарів з кінцевим споживачем. Однак, чим далі від споживача, по логістичному ланцюгу тим більшу мінливість, невизначеність отримує оригінальна інформація про обсяги та особливості його потреб. Це явище в англо-американській логістичній літературі отримало назву «ефект бичачого батога» (The Bull Whip Effect). Невизначеність інформації про параметри попиту викликає накопичення надлишкових запасів, які в деяких секторах ринку споживчих товарів розраховуються на 100 днів і більше (наприклад, у фармацевтиці). У статті розкривається сутність ефекту «бичачого батога» і викладаються стратегії боротьби з ним. Також показується роль інформаційного чинника у створенні інтегрованих логістичних систем у сфері виробництва і реалізації споживчих товарів (на прикладі найбільшої європейської та італійської компанії з виробництва та реалізації макаронних і хлібобулочних виробів «Barilla SpA»).

Наукові джерела та публікації з даної проблеми представлені в основному працями американських та німецьких авторів англійською мовою, зокрема класиків логістики Д. Бауерсокса та Д. Клосса [1] та інших [2-7].

Метою статті є розкрити теоретичні підстави явища «бичачого батога» та заходи з його обмеження з арсеналу інформаційної логістики, а також навести практичний приклад з діяльності італійської компанії «Barilla» - найбільшого європейського виробника макаронів.

Виклад основного матеріалу. Італійська компанія "BARILLA SpA" (SpA - Società per Azioni - італ. - Акціонерне товариство, АТ) є найбільшим виробником макаронних виробів в Італії (35% продажів) і в Європі (22%). Походження макаронів (по-італійськи - pasta) – достовірно невідомо. Деякі кажуть, що їх "винайшли" у Китаї, а до Італії їх привіз Марко Поло у XIII ст. Інші стверджують, що вперше макарони з'явилися в Італії ще в III ст., що нібито підтверджує їхнє зображення на стародавньому монументі. "Незважаючи на це - відзначає рекламне видання фірми, - з незапам'ятних часів італійці обожають макарони". Їх споживання в розрахунку на одного

мешканця складає в Італії 180 кг на рік, що в кілька разів більше, ніж в інших країнах Західної Європи.

BARILLA в Італії пропонує три бренди: традиційний BARILLA бренд (97% ринку), інші 3% ринку ділять між собою "Voiello brand" (Неаполітанські макарони) і "Braibanti brand" (високоякісні макарони по-пармски). Половина макаронної продукції компанії BARILLA продається на півночі Італії, половина - на півдні, де BARILLA володіє меншою часткою ринку, оскільки ринок тут більший. Крім цього, BARILLA контролює 29% італійського ринку хлібобулочних виробів. На даний час організаційна структура компаній включає сім підрозділів: три з виробництва макаронів (Barilla, Voiello, Braibanti), підрозділи з випуску печива (Bakery Products Division), хлібобулочних виробів (Fresh Bread Division), підрозділ з дистрибуції товарів і заморожених хлібо-булочних виробів до кав'ярень та магазинів (Catering Division), підрозділ з експорту продукції (International Division). Штаб-квартира компанії знаходиться на півночі Італії біля макаронної фабрики в м. Педриньяно.

На початку 2000-х років італійський ринок макаронних виробів розвивався мляво, менше 1% на рік, хоча його обсяг оцінювався в 3,5 млрд. євро. У той же час експорт характеризувався високою динамікою, його щорічні обсяги до країн Європи збільшувалися на 20-25%. Керівництво компанії вважає, що 2/3 цього зростання експорту припадає на країни Центральної і Східної Європи і розглядає цей регіон як перспективний ринок збуту всього асортименту своєї макаронної продукції (у т.ч. Україну).

Компанія Barilla володіє мережею з 25 підприємств, розміщених по всій Італії, включаючи 5 великих млинів, макаронні фабрики, хлібобулочні заводи, а також підприємства з випуску спеціальної продукції (різдвяні торти, круасани). Крім цього є дослідний центр і дослідне підприємство в м. Педриньяно, де випробовуються нові види продукції та технології.

Підприємства компанії з випуску макаронів спеціалізуються на їх окремих видах, так, є "коротка" продукції (макарони, вермішель) і "довга" (спагетті, капелліні). Найбільшим і найсучаснішим підприємством компанії є макаронна фабрика в м. Педриньяно, де 11 виробничих ліній випускають щодня 900 тонн макаронів.

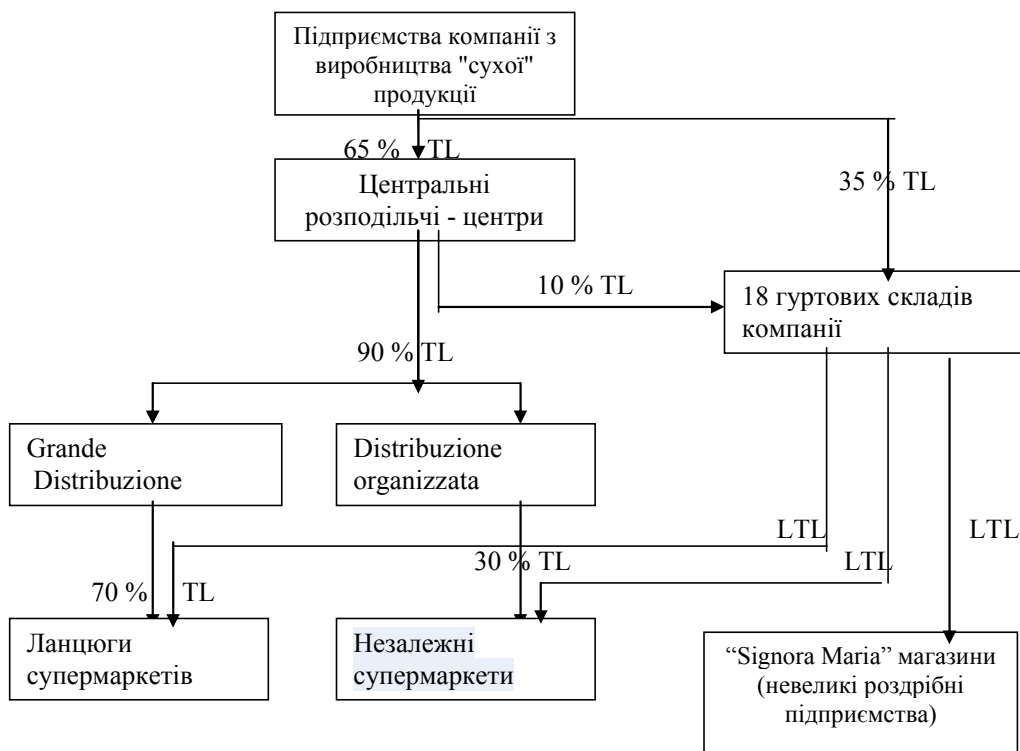
Щодо особливостей дистрибуції, то BARILLA поділяє весь асортимент продукції, що випускається, на дві категорії:

- "свіжі" продукти, включаючи макарони швидкого приготування (термін придатності 21 день) і свіжий хліб (термін реалізації 1 день);

- "сухі" продукти, включаючи "сухі" макарони і продукцію з тривалим терміном реалізації (печиво, сухарі, борошно, хлібні палички та сухі сніданки). "Сухі" продукти складають 75% обсягу продажу компанії і вони підрозділяються на продукцію з дуже довгим терміном реалізації (shelf life) -18-24 міс. (макарони і сухі сніданки) і продукцію з середнім терміном реалізації -10-12 тижнів (печиво). В цілому асортимент "сухої" продукції Barilla охоплює 800 видів упакованих виробів, з них 470 видів макаронів різної форми і довжини. Найбільш популярні види макаронів пропонують-

ся в різних упаковках, так BARILLA Spagetti № 5 продається в північно-італійському варіанті в упаковках 5, 2 і 1 кг, в південноіталійському варіанті 2 і 0,5 кг, а також у спеціальному промоційному варіанті з безкоштовною пляшкою соусу "Barilla".

Більшість товарів BARILLA від підприємств-виробників надходить на один з двох центральних розподільчих центрів (ЦРЦ) компанії, які знаходяться на півночі в м. Педриньяно і на півдні - у Неаполі. При цьому "свіжа" продукція проходить через дистриб'юторську систему швидко - протягом 3-х днів (крім свіжого хліба, що поставляється безпосередньо в місцеві магазини), у той час як запаси "сухої" продукції в ЦРЦ розраховані приблизно на місяць. BARILLA має окремі системи дистрибуції для "свіжої" і "сухої" продукції, з огляду на різні терміни їх реалізації та особливості процесу продажу. "Свіжа" продукція закуповується у ЦРЦ незалежними торговими агентами (concessionari), які потім реалізують товар через 70 регіональних складів по всій Італії. Що стосується "сухої" продукції, то майже дві третини її обсягу призначено для супермаркетів, які отримують цей товар з одного з двох центральних розподільчих центрів через посередників-дистриб'юторів (рис. 1). Решта "сухої" продукції реалізується через 18 складів компанії, головним чином, невеликим роздрібним магазинам, які в Італії називають магазини "Сеньора Марія". Тобто споживачами "сухої" продукції BARILLA є роздрібні торгові підприємства трьох типів: ланцюги супермаркетів, незалежні супермаркети і дрібні роздрібні точки.



Примітка: TL - доставка при повному завантаженні автомашини (Truck Load)
 LTL - доставка при неповному завантаженні автомашини (Less than Truck Load)
 Відсоток перевезень розрахований на основі ваги продукції

Рис. 1. Система дистрибуції компанії BARILLA Spa / "Сухо" продукція /

Увага компанії до останніх пояснюється тим, що в Італії, на відміну від інших західноєвропейських країн, питома вага в обсягах продаж супермаркетів нижча, а малих магазинів типу "Сеньора Марія" - вища. Приблизно 35% "сухої" продукції компанії призначено для цих невеликих магазинів (30% на півночі та 40% на півдні), які зазвичай тримають запас цього товару, розрахований на два тижні. Невеликі магазини закупають товар з оптових складів компанії за допомогою брокерів. Що стосується продукції для супермаркетів, то 70% її споживають ланцюги супермаркетів і 30% - незалежні супермаркети. Супермаркети зазвичай мають запаси "сухої" продукції BARILLA, розраховані на 10-12 днів з загальною кількістю асортиментних позицій 4800.

"Суша" продукція, призначена для ланцюга супермаркетів, розподіляється через власну дистриб'юторську організацію ланцюга - Grand Distribuzione (Гран-дистриб'ютори, або GD), а для незалежних супермаркетів - через іншу дистриб'юторську систему Distribuzione Organizzata (Організовані дистриб'ютори – DO). Остання діє як центральна організація для численних незалежних супермаркетів.

Зазвичай дистриб'ютор може реалізувати 130 асортиментних позицій з 800, що випускаються BARILLA. Дистрибутори отримують "суху" продукцію і від інших компаній-виробників, однак BARILLA серед них є найбільшим постачальником. Асортиментний набір дистриб'ютора складає 7000-10000 позицій, проте один з найбільших партнерів BARILLA - DO "Cortese" при асортиментному наборі 5000 позицій заповує в BARILLA тільки 100 видів продукції. GD і DO закупають продукцію на ЦРЦ BARILLA, тримають її запаси на своїх складах, а потім поповнюють запаси супермаркетів з цих запасів. Зазвичай дистриб'ютори мають на своїх складах двотижневий запас товару. Багато супермаркетів направляють замовлення дистриб'юторам щоденно, при цьому менеджер запасів супермаркету постійно контролює їх рівень, використовуючи переносний комп'ютер або сканер, і визначає необхідний розмір замовлення, який направляється дистриб'ютору. Дистриб'ютор після отримання замовлення, організовує його виконання та доставку до супермаркету, що зазвичай займає 24 - 48 год.

Продаж і маркетинг. BARILLA постійно піклується про високий престиж своєї торгової марки. Стратегія маркетингу та продажу компанії ґрунтується на комбінуванні реклами та промоції. Рекламі своїх брендів BARILLA приділяє особливу увагу. Рекламний аргумент компанії побудований на відмінностях макаронів BARILLA від звичайної «локшини», позиціонуючи бренди BARILLA як найбільш високоякісний і навіть витончений продукт на ринку. Рекламна компанія BARILLA у свій час була побудована на фразі: BARILLA - чудова колекція найкращих італійських макаронів. "Вишуканість" колекції доводило фото макаронів на чорному тлі, забезпечуючи враження розкошу і витонченості. На відміну від інших виробників макаронів, BARILLA уникає використовувати в рекламі традиційний італійський фольклор, вважаючи за краще сучасну елегантну рек-

ламу в найбільших італійських містах. Рекламні теми BARILLA реалізуються за участю відомих спортсменів та артистів. Так, у Німеччині в рекламі і промоції BARILLA брала участь Штефі Граф, у Швейцарії – Стефан Едберг, у США – Пол Ньюман. У рекламі BARILLA також використовуються сімейні мотиви, так один з її рекламних слоганів звучить: "Там, де BARILLA, там і дім".

Стратегія продаж компанії використовує промоційні заходи, щоб просунути її продукцію в роздрібну бакалійну мережу. Менеджер компанії з продажу так пояснює логіку промоційної стратегії: ми продаємо в умовах застарілої системи дистрибуції. Наші клієнти (роздрібні підприємства) живуть в очікуванні промоційної торгівлі і низьких цін, які вони зможуть застосувати у своїх магазинах. Тому в цих магазинчиках відразу дізнаються, коли інший магазин закупив макарони BARILLA зі знижкою. Вам слід усвідомити, що означають макарони в Італії. Всі знають їх ціну і якщо якийсь магазин буде продавати макарони дешевше хоча б один тиждень, покупці одразу про це дізнаються.

BARILLA ділить рік на 10-12 пробних періодів (4-5 тижнів) кожний з яких відводиться певній промоційній компанії, коли зі знижкою (4-8%) продаються окремі види продукції. Причому в ці періоди дистриб'ютори можуть купувати будь-які обсяги товарів. Великі закупівлі мають спеціальні стимули, так BARILLA оплачує їх доставку в разі кратності партій товару вантажомісткості (TL) автомашини. Якщо ж клієнт купує товару на три і більше TL, то плюс до безкоштовної доставки додається дисконт 4% на вартість всього товару.

Велику роль в організації продаж відіграють торгові представники компанії (Sales Representatives). 90% свого робочого часу вони проводять на складах дистриб'юторів (зокрема, DO), де допомагають у мерчендайзингу продукції BARILLA; в організації промоційних заходів; збирають інформацію про конкурентів (ціни, випадки дефіциту, нові товари); дізнаються думок про продукцію своєї компанії і про виконання замовлень; обговорюють з керівництвом складу шляхи поліпшення співпраці. Також один день на тиждень торговий представник BARILLA присвячує зустрічам з клієнтами дистриб'ютора, допомагаючи дистриб'ютору скласти щотижневий графік замовлень, пояснюючи промоційні акції та дисконт, розбираючись із проблемами останньої доставки (типу повернення товару, списання збитків тощо). Кожен торговий представник BARILLA має переносний комп'ютер для фіксації замовлень дистриб'ютора. Ще один день на тиждень торговий представник проводить на ЦРЦ BARILLA, знайомлячись з новими товарами і цінами, обговорюючи проблеми останньої доставки, беручи участь у визначенні дисконтних ставок і т.д. Що стосується GD, то співпраця з торговими представниками BARILLA тут менш розвинена і замовлення BARILLA GD зазвичай відправляє за допомогою факсу.

Проблеми дистрибуції. Більшість дистриб'юторів, включаючи GD і DO, перевіряють рівень запасів і роблять замовлення BARILLA раз на тиждень. Після отримання замовлень BARILLA повинна відправити замов-

лені товари дистриб'ютору протягом тижня, що починається на 8-й день після отримання замовлень і закінчується на 14-й день, тобто середній час виконання замовлення складає 10 днів. Наприклад, великий дистриб'ютор, який робив замовлення кожного вівторку, міг замовити кілька вантажівок (TL) товару, які повинні були бути доставлені в період, починаючи з наступної середи і закінчуючи вівторком через тиждень. Обсяги замовлення дистриб'юторів змінювалися від 1 TL на тиждень до 5 TL (великий дистриб'ютор). Більшість дистриб'юторів використовували просту систему періодичної перевірки запасів. Приміром, дистриб'ютор перевіряв рівень запасів товарів BARILLA кожен вівторок і робив замовлення тих товарів, запаси яких були нижче точки замовлення. Практично всі дистриб'ютори використовували комп'ютери при контролі запасів, проте не багато з них використовували техніку прогнозу і розрахунки для визначення величини замовлень.

На початку 2000-х рр. BARILLA все більше почала відчувати наслідки зростаючої мінливості попиту. Замовлення на її "суху" продукцію почали різко розрізнятися ("стрибати") по тижнях. Нестійкий попит викликав напругу у виробництві та доставці. Так, технологічний процес виробництва макаронів не дозволяв швидко виготовлювати їх окремі сорти, на які раптово виникав високий попит. З іншого боку створювати великий запас продукції в умовах нестійкого попиту було ризиковано і дорого. Деякі менеджери BARILLA пропонували збільшити запаси на рівні дистриб'юторів і роздрібу, аргументуючи це тим, що рівень сервісу дистриб'юторських центрів по відношенню до ритейлерів був явно недостатній. Інші співробітники компанії стверджували, що дистриб'ютори і ритейлери тепер мають надмірні запаси. Менеджер-логіст BARILLA так оцінював ситуацію, що склалася:

"Наші споживачі змінюються. Вони усвідомлюють, що їх складські площі вже не вміщають той обсяг запасів, який пропонують виробники товарів. Уявіть полиці роздрібних торгових підприємств. Вони мають обмежену площу і просто не можуть вмістити всі ті нові товари, які виробляються, і які виробники хотіли б помістити як можна ближче до покупця. Це неможливо, навіть якщо б магазини були гумовими".

У цих умовах Брандо Віталі, віце-президент фірми BARILLA, що відповідає за логістику, запропонував проект "Just - In - Time Distribution" (Дистрибуція точночасно), який мав на меті поліпшити роботу компанії в умовах нестійкого ринку на основі використання логістичної концепції "Just -- In - Time". Він пояснив свій план так: замість того, щоб посилати товари дистриб'юторам відповідно до їх внутрішнього планування, ми повинні проаналізувати дані про замовлення, які направили дистриб'юторам їхні клієнти - роздрібні торговельні підприємства. Тоді ми будемо мати точні дані про попит, який нам необхідно задовольнити. Це допоможе і нам, і дистриб'юторам позбутися зайвих запасів, а наше виробництво одержить прогноз попиту, тобто, що і в якій кількості виробити до певного терміну. Оскільки і дистриб'ютори не забезпечують високий рівень сервісу, незва-

жаючи на їх двотижневі запаси, "Дистрибуція точно в строк" буде сприяти поліпшенню і їх роботи з обслуговування клієнтів.

Більше того, можна розробити загальний графік доставки, за яким товар буде відправлятися тільки тоді, коли в ньому є потреба, замість того, щоб створювати великі запаси на складах BARILLA і дистриб'юторів. Це допоможе зменшити витрати компанії на дистрибуцію, на запаси (та їх рівень) і навіть виробничі витрати. Ми повинні зрозуміти, що в кінцевому рахунку маємо задовольняти замовлення покупців (роздрібних торгових підприємств), а не спотворені приблизні замовлення дистриб'юторів. А для цього дистриб'ютори повинні щодня повідомляти нам дані про те, скільки і яких товарів було відправлено в роздріб і який рівень запасу товару BARILLA є на їхніх складах. Проаналізувавши ці дані, ми можемо скласти свій власний прогноз ринкового попиту і з урахуванням його поповнювати запаси дистриб'ютора. Це схоже на використання даних з місця продажу (Point of Sale, POS), але ми використовуємо агреговану інформацію про попит ритейлерів, виражену в їх замовленнях дистриб'юторам.

Проект "Дистрибуції Точно вчасно" зустрів значний опір в компанії, особливо з боку відділів маркетингу і продажів, а також торгових представників, які побоювалися, що їхня роль буде зменшена. Брандо Віталі так відповів опонентам: "Я, думаю," Дистрибуція Точно Вчасно "буде не загрозою продажу, а інструментом їх збільшення. Ми пропонуємо покупцям додатковий сервіс без збільшення ціни. Крім того, проект поліпшить взаємини компанії з дистриб'юторами, оскільки вони будуть більше залежати від BARILLA. До того ж інформація, отримана від дистриб'юторів, забезпечить компанію об'єктивними даними, на основі яких можна поліпшити виробниче планування".

Однак, переконавши колектив компанії BARILLA у перевагах свого проекту, Брандо Віталі треба було переконати в цьому дистриб'юторів і ритейлерів, що виявилось ще складнішим. Деякі дистриб'ютори цікавилися: "А чому ви думаєте, що в стані краще управляти своїми запасами, ніж я сам?" Тому було вирішено застосувати "Дистрибуцію Точно вчасно" спочатку на двох гуртових складах компанії BARILLA - у Флоренції та Мілані. Вже протягом першого місяця програми запаси на складі у Флоренції скоротилися з 10 днів до 3, 6, у той час як рівень сервісу зріс з 98,8% до 99,8%. Далі "Дистрибуція Точно вчасно" була застосована на міланському оптовому складі BARILLA також з високою результативністю: запаси вдалося зменшити з 15 до 4,5 днів, а рівень сервісу підняти з 98,4% до 99,8%.

Після успішної перевірки системи "Дистрибуції Точно вчасно" (ДТВ) на своїх гуртових складах, Брандо Віталі запропонував впровадити цей проект у відносини компанії BARILLA з великим DO "Cortese", своїм довгостроковим партнером. Після переговорів, в яких брали участь топ-менеджери обох підприємств з логістики, продажу, сервісу, а також представник консалтингової логістичної фірми GEA, було вирішено, що проект ДТВ буде реалізований на одному з розподільчих центрів (РЦ) "Cortese-Marchese". Причому протягом перших шести місяців проводилася "ділова

гра" (simulations) на базі даних РЦ "Marchese" про виконання замовлень роздрібу, які щодня передавалися по факсу до відділу логістики BARILLA, і на основі аналізу яких визначалися щотижневі розміри поставок продукції з ЦРЦ BARILLA на РЦ "Marchese", необхідний обсяг запасів продукції BARILLA на РЦ "Marchese і на ЦРЦ BARILLA. Результати "ділової гри" виявилися обнадійливими і після такого шестимісячного "пробного" періоду було встановлено зв'язок EDI між комп'ютерами РЦ "Marchese і ЦРЦ BARILLA. Проект ДТВ запрацював на повну силу і його результати виявилися навіть краще, ніж на оптових складах BARILLA у Флоренції та Мілані. Так, перед впровадженням ДТВ рівень сервісу на РЦ "Marchese" був на середньому для галузі рівні 2-5% з окремими випадками 10-13% випадків дефіциту. Протягом перших п'яти місяців дії проекту ДТВ випадки дефіциту впали до мізерно малої величини 0,25% і ніколи не перевищували 1%. DO "Cortese" був захоплений цими показниками дистрибуції, оскільки довіра та задоволеність роздрібних торговельних підприємств - клієнтів "Cortese" зросли, а обсяг запасів на складах РЦ "Marchese" - зменшився на 17%.

Керівництво DO "Cortese" погодилося підключити ще кілька розподільчих центрів до ДТВ і в результаті значну економію і більш високий рівень виконання замовлень отримали як ритейлери, так і дистрибутор а компанія BARILLA змогла значно збільшити рівномірність постачання своїх товарів на РЦ DO "Cortese". Логістична служба компанії "BARILLA" розробила декілька варіантів ДТВ для використання іншими фірмами, оскільки проект ДТВ BARILLA викликав великий інтерес у бізнес-колах не тільки Італії, але й Німеччини, Швеції та інших європейських країн.

До кінця 2005 р. всі дистриб'юторські компанії - клієнти BARILLA мали електронний зв'язок з штаб-квартирою BARILLA. Зараз вони посилають інформацію в форматі EDI або через незалежну мережу EDI, або безпосередньо на BARILLA, використовуючи модем. Щодня кожен дистриб'юторський центр, який бере участь в програмі ДТВ направляє таку інформацію до штаб-квартири BARILLA: 1. Свій споживчий код (ДЦ) 2. Рівень запасів по кожному товару BARILLA в ДЦ. 3. Дані за попередній день по відправці товарів BARILLA з ДЦ ритейлерам.

4. Випадки дефіциту по товарах BARILLA за попередній день.

5. Попереднє замовлення на рекламний продаж товару в майбутньому (наприклад, замовлення на 80 додаткових пачок макаронів Tricolini, № 18 з доставкою через 4 тижні).

Використовуючи код споживача як визначник, логістична служба BARILLA додає ці дані до попередніх показників, які менеджери-логісти фірми зберігають у комп'ютері по кожному споживачу. На основі аналізу всіх даних і необхідних розрахунків, про які йшлося вище, BARILLA приймає рішення щодо постачання.

Логісти BARILLA розробили і оригінальний метод максимального використання вантажомісткості автомобілів. При висоті внутрішнього простору кузова автопоїзда 2, 4 м, компанія BARILLA застосовуємо ван-

тажні пакети 1,5 м заввишки і полупакети висотою 0,9 м. Це дозволяє врахувати потреби споживачів у невеликих відправленнях, при цьому в кожен автомобіль завантажуються однакова кількість вантажних пакетів і полупакетов. При формуванні вантажу автомашини насамперед враховуються критичні ситуації, пов'язані з дефіцитом товару (фактичним і що намічається) - така продукція завантажуються в першу чергу. Потім настає черга завантаження товарів, запаси яких найбільш близькі до резервного (страхового) рівня. Зазвичай після завантаження товарів вищевказаних категорій вантажівка виявляється повністю заповненою. Якщо - ні, то тоді додається пара пакетів товарів, для рекламного продажу в більш пізній період або товарів, запаси яких наближаються до резервного рівня.

Також логістична служба BARILLA при завантаженні автомашини намагається мінімізувати кількість різновидів товару, які необхідно доставити споживачеві, а також поєднувати важкі товари (такі, як борошно) з легкими (сухі сніданки), щоб раціонально використовувати вантажомісткість і вантажопідйомність автомашин. Для проведення прогнозів попиту і замовлень використовується показник зваженої середньої арифметичної величини за останні 30 днів. Фахівці з логістики BARILLA спробували використовувати метод експоненціального вирівнювання показників попиту, але він виявився дуже чутливим до змін. Тому визначають «середній» попит і середнє квадратичне відхилення по «зваженій» дистрибуції, а потім розраховують рівень резервного (страхового) запасу, як функцію середнього показника попиту, мінливості (відхилення) попиту і часу виконання замовлення по формулі, яка наводилася вище. Попередні плани поставок кожного споживача складаються за тиждень до відправлення з тим, щоб визначитися з кількістю вантажівок, які треба замовити у транспортної компанії. Однак з урахуванням щоденної інформації про попит плани поставок остаточно уточнюються за два дні до відправлення.

Зараз перед логістами компанії BARILLA ставляться нові завдання у зв'язку з розширенням програми ДТВ, зокрема;

- ✓ на якому типі дистриб'юторів зупинитися для подальшого застосування ДТВ?
- ✓ які міжнародні перспективи використання ДТВ (у зв'язку з зацікавленістю проектом збору фірм інших країн?)
- ✓ як максимально збільшити економічну віддачу від застосування ДТВ?

Ще один блок питань пов'язаний з розповсюдженням ДТВ на виробничі процеси. Логісти BARILLA вже почали забезпечувати виробництво прогнозом попиту на подальший тиждень, а також проводити щоденне уточнення цього прогнозу. Такі прогнози вводяться безпосередньо в систему автоматичного складання графіка виробничого процесу на коротко-часовий період, у той час як довгострокове планування виробництва BARILLA здійснюється керівництвом компанії.

Висновки. Розглянутий досвід застосування інформаційної логістики для поліпшення роботи систем дистрибуції буде цікавий і корисний україн-

нським підприємцям, особливо тим, з них які займаються виробництвом, дистрибуцією та роздрібним продажем споживчих товарів.

1. Bawersox D., Closs D. Logistics. Integrated Supply Chain. New Jersey, 1999 – 675 p.; 2. Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. - New York-London-Toronto, 2001. – 321 p.; 3. Handfield R., Nickols E. Introduction of Supply Chain Management. - New Jersey, 2001. – 183 p.; 4. Nevan Wright J. The Management of Service Operations. - London, 2001. – 239 p.; 5. Moller C., Johansen J. Paradigms in Logistics. - University of Talborg, Denmark, 2000. – 340 p.; 6. Pine Joseph II. Mass Customization. - Boston, 2001. – 333 p.; 7. Scheer A. – W. Business Process Engineering. - Berlin-New York; 2001. – 750 p.

УДК 504.54

Попович І.С.

*ФІЗИКО-ГЕОГРАФІЧНІ ТА ЕСТЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ЛАНДШАФТІВ ЗАКАРПАТТЯ
(НА ПРИКЛАДІ БАСЕЙНУ р.ТЕРЕБЛЯ)*

Розглянуто ландшафти басейну річки Тереля Закарпатської області з точки зору їх природної та естетичної привабливості, обґрунтовано їхню унікальність та цінність для розвитку туристичної галузі в регіоні.

Considered landscapes Basin Tereblya Transcarpathian region in terms of natural and aesthetic appeal, the grounds of their uniqueness and value for tourism development in the region.

Постановка проблеми. Перспективність розвитку туризму в Україні сьогодні не викликає сумнівів. Успішність туристичної галузі залежить від наявності чи відсутності привабливих туристичних ресурсів, чистоти довкілля, розвиненості інфраструктури та сфери розваг, якості сервісу, вміння якісно представити свій національний туристичний продукт на міжнародному рівні.

Постановка завдання. Мета статті - розглянути та обґрунтувати основні фактори туристичної привабливості, розкрити суть фізико-географічної та естетичної категорії придатності ландшафтів для цілей туризму та рекреації, охарактеризувати їх на прикладі досліджуваного регіону.

Виклад основного матеріалу. Закарпаття - єдина в Україні область, що за міжнародною шкалою оцінки сумарних сприятливих можливостей для туризму одержала оцінку "найкраща". Інтенсивний розвиток туризму на Закарпатті розпочався з 1960 р. Розвиток туристично-рекреаційної галузі на Закарпатті останніми роками набув позитивної динаміки. Скажімо, кількість туристів, які відвідали гірський край з 2004 по 2008 рр., збільшилася на 74 відсотки (2004р. – 247 тис.ос., 2008р. – понад 431 тис.ос.) На сьогодні в області діють 318 об'єктів відпочинку та оздоровлення, де одночасно можна розмістити понад 21 тисячу осіб, що на 28 відсотків більше, ніж у 2004 р. [8].

Придатність ландшафтів для рекреації та туризму визначається переважно за такими аспектами оцінки: - функціональний (комплексний) – фізична придатність природних умов (орографічних, кліматичних, гідрографічних) для відпочинку; - екологічний (гігієнічний) - якісні параметри аквально-атмосферних комплексів, атмосферного повітря, заболоченість, режим тиші; - естетичний - природна краса та гармонія ландшафту, що включає наявність атрактивних елементів, їх багатство, гармонію форм, можливість панорамного огляду, палітру кольорів, ступінь екзотичності тощо [3, с.44-49].

Територією Закарпаття протікають 9429 річок сумарною довжиною 19866 км. Довжиною понад 10 км є 152 річки, однією з яких є Тересля (91 км) - річка, що протікає у Міжгірському, Хустському і Тячівському районах Закарпатської області, права притока Тиси (бас. Дунаю). Вона бере початок з джерел на південних схилах Горган, перетинає Полонинський та Вулканічний хребти, у пониззі виходить на Верхньотисянську улоговину. Води Тереслі характеризуються слабкою мінералізацією (51 – 400 мг/л), гідро-карбонатним і кальцієвим складом вод, характеризуються низьким вмістом органічних речовин [1, с.275.] На території є вуглекислі, азотні, метанові і термальні джерела (с.Колочава, с.Драгово, с.Тересля). Басейн р. Тересля займає площу 750 км², тут зосереджені оздоровчі, рекреаційні і туристичні заклади.

В геоструктурному відношенні басейн розташований в межах Хустсько-Солотвинської котловини та Воловецько-Міжгірської верховини. Більшу частину займають гірські ландшафти – верхня та середня течії. Це денудаційні гори, що утворилися в умовах помірних і слабких піднять, а також денудаційно-тектонічні гори, що утворилися в умовах активних піднять і горизонтальних рухів земної кори. Нижню течію складають пластово-денудаційні височини. В геологічній будові переважає фліш, вапняки, глини, піски та вулканічні утворення [6, с.9-18].

Деревна рослинність представлена переважно смерековими, буковими, дубовими, дубово-буковими та буково-дубовими лісами на бурих гірсько-лісових, дерново-буроземних ґрунтах.

Позитивним моментом є досить значний відсоток площі природних елементів в загальній площі кожного ландшафту (41-50, 50 і вище). Це пояснюється також і розміщенням у верхів'ї басейну національного природного парку „Синевир”, а також частини Карпатського біосферного заповідника - Угольсько-Широколужанського масиву, які є бажаними об'єктами відвідування відпочиваючих [4, С.429, 432]. Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» до установ, які організують і здійснюють рекреаційну діяльність, належать національні природні парки (НПП), біосферні заповідники та ін. [2, с.24]. До вищезазначених категорій відносяться згадані природно-заповідні об'єкти.

Карпатський біосферний заповідник та НПП „Синевир” володіють величезним туристично-рекреаційним потенціалом. Це зумовлено як наяв-

ністю на його території значної кількості природних феноменів, так і великою представленістю тут культурної та історичної спадщини.

Природні умови території є типовими для Горган - одного з найвеличніших гірських масивів. Ця місцевість у межах Вододільно-Верховинської геоморфологічної області колись була морським дном, а нині уособлює переважно два характерних ландшафти: низькогірні флішеві крутосхилі хребти з бурими гірсько-лісовими та дерново-буроземними щебенюватими ґрунтами, а також середньогірські давньольодовикові флішеві крутосхилі хребти з полонинами, бурими гірсько-лісовими щебенюватими та гірсько-торф'яно-буроземними ґрунтами. Тут представлені всі типи рельєфу - від полонинного до річково-долинного. Пам'ятки природи: водоспад Шипіт, оз. Озірце, торф'яні болота Глуханя та Замшатка, оз. Синевир (т. зв. „Морське око”), карстовий міст. Клімат на території закономірно змінюється від помірно-вологого в долинах до холодно-вологого у високогір'ї. Середня температура липня - близько + 13 °С, січня - мінус 4-6 °С. Атмосферні опади значні.

Одним із найважливіших факторів формування туристичної привабливості території є якісне довкілля. На жаль, на території басейну простежується погіршення екологічної ситуації внаслідок дії несприятливих природних та техногенних процесів. Найпоширенішими є повені, паводки, що помітно активізувалися за останні роки, та пов'язані з ними підтоплення території. Довготривале нераціональне використання природних ресурсів у басейні теж залишило свій відбиток. Наприклад, створення Терембле-Ріцького (Вільшанського) водосховища, з одного боку приваблює своєю красою та перспективою багатого улову (в ньому водяться дунайський лосось, форель, сиг, байкальський омуль, бистрянки, верховодки, окуні, бабці), а з іншого - екологічна ситуація водосховища не підтримується в належному стані і потребує покращання.

Естетична категорія краси є однією з суттєвих та визначальних аспектів в оцінці туристичної привабливості ландшафту. У перекладі з німецької „ландшафт” означає пейзаж, вид з будь-якої точки спостереження. Пейзаж можна трактувати як зоровий естетичний образ ландшафту, що відкривається перед спостерігачем з панорамних місць, або оглядових точок. Так, український краєвид - відповідник німецькому *die Landschaft*. [3, с.44-49]. Найбільш повне визначення ландшафту дав М. О. Солнцев: “Географічний ландшафт – це генетично однорідна територія, на якій спостерігається закономірне й типове повторення одних і тих же взаємозв'язаних і взаємообумовлених сполучень геологічної будови, форм рельєфу, поверхневих і підземних вод, мікрокліматів, ґрунтів і ґрунтових різновидів, фіто- і зооценозів” [7, с. 61–86]. В естетиці краса - це інтегральне поняття, що розкривається через конкретніші категорії: мальовничість, гармонійність, довершеність, величність, природність та ін. Виходячи із визначення Солнцева М.О., всіма перерахованими, а також багатьма іншими властивостями і володіє ландшафт як природний комплекс.

Однією з рис сучасності є „екологізація” у сприйнятті естетичності ландшафту, тобто перевага віддається ландшафтам, які не позначені антропогенним впливом, краса полягає у їхній природності [5, с.230-255]. Без сумніву, такими можна назвати ландшафти досліджуваного регіону. Не менш вагому роль у виборі сучасного туриста є мальовничість і загадковість природи: стародавні могутні ліси, бурхливі річки, кришталево чисті потічки, крижаний вируючий водоспад, спокійні небесного кольору озера, казкові піки гір, що ховаються за хмарами... В поєднанні зі свіжим гірським повітрям, величними краєвидами, цей куточок Закарпаття назавжди лишається в пам'яті і серці всіх, кому пощастило тут побувати. До речі, величність вважається найбільш «ландшафтною» категорією естетики [2, с. 24]. Величний, грандіозний своєю природною красою ландшафт викликає високі, піднесені, емоційні почуття.

Висновки. Отже, виходячи з усього вищезазначеного, на думку автора, ландшафти Закарпаття є безсумнівно туристично привабливими і за умови дотримання вимог раціонального використання природних умов і ресурсів, покращання екологічного стану, цілком виправдано можуть вважатися національним туристичним продуктом та широко пропагуватися іміджевою політикою України.

1. Географічна Енциклопедія України: В 3-х т. – К.: „Українська Радянська енциклопедія” ім.М.П. Бажана, 1993. – Т.3: П-Я. – 480с.; 2. Гетьман В. Заповідні ландшафти: краса і різноманіття // Демокр. Україна. - 2007. - 19 жовт. (№ 132); 3. Гетьман В.І. Пейзажне різноманіття заповідних ландшафтів: критерії оцінки // Наукові записки. Том 67. Біологія та екологія. - С.44-49; 4. Національний атлас України. – К.: ДНВП „Картографія”, 2007. – 440с.; 5. Пізнання ландшафту: місце і простір: Монографія. У 2-х т. – К.: ВПЦ „Київський університет”, 2005. - Т.2. – 503с.; 6. Природа Закарпатської області / За ред. К.І. Геренчука. — Львів: Вища школа. Вид-во при Львів. ун-ті, 1981. — 156 с.; 7. Солнцев Н. А. О морфологии природного географического ландшафта / Вопр. географии. – М., 1949; 8. <http://uzhgorod.net.ua/news/373195>.

УДК 913 (477.87) (036)

Шандор Ф.Ф.

МІЖРЕГІОНАЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ "КАРПАТИ"

Бренд з точки зору стратегів – засіб управління взаємовідносинами між організаціями та її цільовими групами, направлений на усунення априорі існуючого конфлікту. Тому формування нового геотуристичного бренду Карпати який поєднує у собі гірську систему на сході Центральної Європи, на території України, Угорщини, Чехії, Польщі, Словаччини, Румунії, Сербії та Австрії, сприятиме створенню нового іміджу Карпат та реалізація програм направлених на підвищення інвестиційної діяльності, зокрема формування довіри до національних виробників та створення програм залучення туристів на найбільш дохідні туристичні напрями

Brand in terms of strategy - a means of relationship between the organization and its target groups, aimed at removing a priori existing conflict. There fore, formation of a new geotourism-brend Carpathians which combines mountain system in eastern Central Europe: Ukraine, Hungary, Poland, Slovakia, Romania, Serbia and Austria, will help create a new

image of the Carpathians and implementation of programs aimed at increasing investment activities, including build confidence to domestic producers and create programs to attract tourists to the most profitable tourist areas.

Вступ. Бренд (англ. brand)— комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Існує кілька основних трактувань бренду: а) з точки зору лінгвістів – бренд, це певний спосіб графічно ідентифікувати продукцію конкретного виробника; б) з точки зору рекламистів – назва, термін, знак, символ або будь яка інша характеристика, котра чітко ідентифікує товар, послугу як відмінну від інших товарів та послуг; в) з точки зору стратегів – засіб управління взаємовідносинами між організаціями та її цільовими групами, направлений на усунення апріорі існуючого конфлікту.

Виклад основного матеріалу. Власне, бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка — може мати високий товарообіг, а бренд — має мати високий прибуток. Бренд, або торгова марка, є товаром, тобто може продаватись та купуватись. Регулярно журнал BusinessWeek спільно з компанією Interbrand проводять оцінювання брендів. Найбільш дорогими брендами на даний момент є Coca-Cola, Microsoft та IBM.

Існує два поняття «brand valuation» та «brand evaluation», які перекладаються однаково — «вартість бренду», але мають принципові відмінності: англ. Brand valuation — цінність бренду, англ. Brand evaluation — вартість бренду [5]. Звернемо увагу на даний символ – це традиційне міжнародне позначення зареєстрованого знаку для товарів і послуг. Латинська літера «R» означає, що знак було зареєстровано (англ. "registered"). Знаки для товарів і послуг (англ. trademark) — позначення, символ за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. У Цивільному кодексі України відносно знаку для товарів і послуг вживається термін "торговельна марка". Термін «торговельна марка» є прямим запозиченням із англійської мови. По суті термін «знак для товарів і послуг» та «торговельна марка» означають одне і те саме поняття і тому можуть вживатися як рівнозначні.

В Україні, як і в більшості правових систем колишнього Радянського союзу права на знак виникають після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві. В Україні таким відомством є Державний департамент інтелектуальної власності (ДДІВ). Формально, ДДІВ відповідає за весь процес реєстрації знака. Однак на практиці більшість оперативних

функцій ДДІВ в Україні виконує Державне підприємство «Український інститут промислової власності» більш відоме як Укрпатент. Саме ця установа здійснює експертизу заявок на реєстрацію об'єктів інтелектуальної власності. Торговельна марка є об'єктом промислової власності, юридичний захист котрого здійснюється на основі Цивільного кодексу України та закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», а також міжнародних договорів які підписала Україна, зокрема Мадридська угода [1].

Юридичні та фізичні особи країн, що підписали Мадридську угоду або протокол до неї, можуть забезпечити в усіх інших країнах-членах Мадридської системи охорону своїх торговельних марок шляхом подачі заяв на ці знаки у Міжнародне Бюро Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності, котре здійснює таку реєстрацію. Міжнародна реєстрація торговельної марки має таку ж силу, що й заява про її реєстрацію, подана у кожній з вказаних країн за національною процедурою. У випадку необхідності збільшення числа країн, у котрих забезпечується охорона знаку, заявник може зробити заяву про територіальне розширення.

Сьогодні Європа популяризує бренди «Альпи», «Балкани», «Піреней», тому прямим економічним та соціо-політичним інтересом кожної карпатської країни є просування торгової марки «Карпати». Для цього треба тісну і постійну співпрацю державних органів, науки і бізнесу. Науковці мають аналізувати, пропонувати нові ідеї, концепції, плани, стратегії, розробляти їх, відповідно державні органи – забезпечувати законодавчими актами, дозволами, сертифікацією та стандартизацією, а бізнес – вкладати ресурси і отримувати зиск. Відтак починає діяти еволюційний круговий цикл: бізнес, вкладаючи гроші, платить податки, з них державні органи фінансують науку, яка знову продукує інновації, і так відбувається рух, удосконалення [4].

Розглянемо географічне положення Карпат. Це гірська система на сході Центральної Європи, на території України, Угорщини, Чехії, Польщі, Словаччині, Румунії, Сербії та Австрії. Простягається на 1500 км, утворюючи опуклу дугу, що замикає Середньодунайську рівнину. Найбільша ширина — 430 км. Карпати — один з головних вододілів Європи між Балтійським і Чорним морем. Орографічно виділяють Західні Карпати, Східні Карпати (частина яких — так звані Українські Карпати), Бескиди, Південні Карпати, Західні Румунські гори і Трансильванське плато. Переважаючі висоти Карпат 800—1200 м, найбільша висота — 2 655 м (гора Герлаховські штїт в [Татрах](#)), в Україні — гора Говерла (2061 м).

У наступних роках туристична галузь в Карпатах може очікувати на значний ажіотаж, оскільки у людей знизилися доходи, і є потреба буде переходити з туризму для багатого й вище середнього класу – до середнього й нижче середнього. А цей клас економічна основа нового європейського туристичного бренду «Карпати» – життя у сільських садибах, гостелях, економ-мотелях, які зможуть дати відпочинок за принципом «достойна якість – низькі ціни» [3]. Нові туристичні шляхи активно створюються і в

сусідніх із Україною карпатських країнах. Нині Словаччина, Чехія, Польща, Румунія, Сербія, Угорщина на своїх невдалих прикладах в туристичній індустрії переконалися, що треба дбати не лише про власні туристичні зони (а власникам об'єктів у цих зонах, не лише про свої об'єкти), а разом співпрацювати на єдиний бренд – Карпати. Інакше отримаємо повтор невтішних туристських фактів в Карпатах, зокрема теоретики туризмології передбачали, що словацькі Татри в зимовий сезон 2008-2009 втратять до 40 % туристів, а реалії засвідчили, що туристичний потік скоротився приблизно до 76 %. Із 20 грудня до 12 січня ця зона втрачала щодня близько 520 тисяч євро. Їх продемпінгував інший бренд «Альпи» – довкола якого вже давно об'єдналися Франція, Швейцарія, Італія, Словенія та Австрія. Сьогодні сезонний потенціал туристичного бренду Карпати в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи складає близько 10 мільйонів чоловік [2]. Якщо не популяризуватиметься єдиний бренд «Карпати», карпатські країни постійно програватимуть маркетингові війни таким професіоналам, як Альпи, Середземне море, Піренеї, Скандинавія.

Висновки. Бренд регіону повинен відображати усі елементи унікальності. Цільові групи брендінгу карпатських територій: відвідувачі території; підприємства; жителі та люди що працюють на території; зовнішні ринки

Територіальний туристичний бренд Карпати має чітко сформулювати регіональну ідею – об'єднання представників туристичного бізнесу, органів влади, освітніх закладів, професійних асоціацій з 8 країн регіону Карпати, які ставлять перед собою наступні цілі: виділити регіон Карпати з загального світового туристичного потоку; створити умови для підвищення конкурентоздатності регіону Карпати на туристичному ринку; поєднати спільні туристичні продукти та послуги в мережу.

Узагальнена інформація щодо формування туристського бренду "Карпати" в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи спозиціонує базові чотири напрями розвитку бренду карпатського регіону: 1. Створення іміджу та реалізація програм направлених на підвищення інвестиційної діяльності. 2. Формування довіри до національних виробників, комплексні програми просування національних продуктів закордон. 3. Створення іміджу привабливого туристичного напрямку та створення програм залучення туристів на найбільш дохідні туристичні напрями. 4. Створення програми привабливого іміджу території

1. Стаття 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ. 2. Ананьев М.А. Международный туризм и его развитие после II мировой войны. – М.: Внешторгиздат, 1966. – 52 с. 3. Квартальнов В.А. Биосфера и туризм: Глобальное взаимодействие и экология, география научных исследований территорий туристского назначения, культура мира, системы туристских миграций, педагогика, социология и стратегия управления: [В 5 т.] / В.А. Квартальнов. Т. 3: Социальное пространство спорта и туризма. – М.: Наука, 2002. – 434 с. 4. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму. – Ужгород: Мистецька лінія, 2008. – 338 с. 5. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. – К.: Видавничий дім "Слово", 2006 – 372 с.

ОКРЕМІ ПОЛОЖЕННЯ РОЗРОБКИ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ М. ЧЕРНІВЦІ

У статті проаналізовано процес брендингу туристичних дестинацій та зміст поняття «бренд міста», як спеціально сформованого образу для просування дестинації на туристичних ринках. Розглянуто поняття «логотип», яке є найбільш поширеним елементом візуалізації бренду та стратегії його розробки. Запропоновано авторський логотип та слоган туристичного бренду Чернівців.

L'articolo ha analizzato il processo di branding per destinazioni turistiche e il contenuto del concetto di marca della città come appositamente costituita per promuovere destinazioni sui mercati turistici. Considerato il concetto di logo, che è l'elemento più comune della strategia di marca e la strategia di suo sviluppo. Ecco il logo autorizzato e lo slogan turistico di Chernivtsi.

Актуальність дослідження. У сучасному світі будь-яка туристична дестинація (місто, країна, регіон) конкурує з іншими територіями за залучення туристів та інвестицій в індустрію гостинності. В умовах глобалізації, постійного зростання конкуренції, «транспортного наближення» територій, маркетинг дестинації виходить на перший план [1]. Тому все більше країн і міст цілеспрямовано займаються маркетингом територій, формуванням власного бренду, які обумовлюють інвестиційну і туристську привабливість дестинацій при їх приблизній рівнозначності за ресурсним потенціалом і туристичною інфраструктурою.

Постановка проблеми та її зв'язок з науковими й практичними завданнями. В умовах структурних змін на туристському ринку на користь пізнавального туризму значний інтерес становлять історія, архітектурна спадщина, місцевий колорит. Завдяки цій ситуації підвищується туристичний потенціал тих територій та міст, які раніше не вважалися популярними туристичними центрами; розвиваються державні і недержавні програми їх фінансування та інформаційної підтримки. Тому комплексний брендинг території – на сьогодні актуальне завдання для багатьох країн та організацій, важливою складовою якого є *брендинг міст*.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти іміджу, бренду і репутації організацій і територій знайшли своє відображення в роботах І. Акуліч, Р. Багієва, І. Важеніної, О. Клімовця, М. Спірченка та інших авторів з міжнародного і територіального маркетингу. У працях Д. Асплунда, А. Дайана, Ф. Котлера, І. Рейна, Д. Хайдера, С. Ейнхольта достатньо повно представлені проблеми маркетингу місцевостей, побудови іміджу території, практики іміджевих перетворень.

Серед вітчизняних і російських авторів проблеми брендингу і маркетингу території найґрунтовніше викладено в працях А. Панкрухіна, О.Спориша. Територіальний брендинг досліджується в роботах О. Бурдяка, Н. Тихонової, Д. Зеркаля, А. Лаврова, Ю. Рябченюка, В. Сурніна. Кон-

курентоспроможність регіонів показано в роботах В. Абрамова, В. Андрєєва, Є. Аніміца, І. Арженовської, В. Берсеневої, З. Важєніної, Н. Калюжнової, Ю. Перської, В. Пльонкіна, О. Романова, А. Татаркіна, Р. Унтура.

Практичним питанням іміджу і брендингу країн присвячені роботи А. Стась, М. Калініна і Д. Візгалова.

Змістовний перелік авторів, чії праці присвячені теорії та практиці територіального маркетингу (И. Бегг, І. ван дер Борг, І. Брамецца, С. Буряков, В. Гельман, Ф. Козін, В.-Х. Мюллер, Л. Мамлеєва, Н. Маншевтус, Д. Мартенс, Н. Мойсеєва, А. Панкрухін, В. Перція, Х. Смересон, П. Темпорал, О. Ширишев та ін.) наочно демонструє, що у дослідженнях проблеми формування образу, території домінує прагматичний підхід, відповідно до якого територіальний символічний капітал (і похідні від нього – позитивний імідж території та її успішний бренд) – це, передусім, запорука матеріальних інвестицій у розвиток країни, регіону, міста.

Мета статті – показати актуальність брендингу країн, міст, регіонів, як могутнього важелю впливу на збільшення обсягів інвестицій у туризмі та кількості відвідувань окремої дестинації.

Основними завданнями дослідження, результати якого викладені нижче, стали наступні:

1. Дослідити основні положення брендингу міст;
2. Визначити можливі шляхи та напрями формування образу, іміджу та бренду міста;
3. Показати необхідність координації зусиль зацікавлених організацій та осіб в окремому, спеціально створеному державному чи органі місцевого самоврядування;
4. Розкрити роль символів та образів при візуалізації стереотипів сприйняття міста, що відображаються у його логотипі та слогані;
5. Показати результат діяльності по розробці і створенню логотипу та салогану Чернівців, як помітного туристичного міста Західної України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Питання створення та запровадження українського туристичного бренду стають все більш актуальними. Зокрема, ведеться полеміка з приводу *трипільської культури*, як можливого, але поки не розкритого бренду. В державі планується створення національної програми «Бренд України». Запорукою її успішної реалізації повинна бути координація роботи державних органів і відповідних організацій компетентних фахівців. На даний момент координація такої діяльності відсутня.

В цьому контексті брендинг українських міст є не менш актуальним, але мало дослідженим і не скоординованим процесом. Досвід розвинених країн показує, що уряд повинен фінансувати приблизно 10 – 20 % від загального бюджету напряму. Разом з тим бізнес може виступити рівноцінним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України в першу чергу виграє він сам, а потім – держава і населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендінг міст – це вимога сьогодення, визначена конкуренцією, що посилюється в умовах глобалізації. Деделі більше *місто* потребує чіткого визначення тільки йому притаманних особливостей, які на туристському ринку можуть розглядатися як споживчі властивості, і вимагає певного позиціонування і просування з метою отримання тих або інших вигод. При цьому необхідно виходити з того, що місто – це не щось нове, а вже сформоване утворення зі спадщиною, яка складалася протягом тривалого періоду часу. Тому у формуванні його туристичного образу треба гармонійно поєднувати сформовану, історично обумовлену уяву із актуальними для сучасного туристичного ринку пропозиціями. Тобто бренд заснований на іміджі, а імідж – на образі.

Образ – це збірна уява індивідуума або групи індивідуумів, цілісне, але неповне представлення деякого об'єкту або класу об'єктів. Його своєрідність полягає у суб'єктивності та певній ідеалізації, але самостійного буття – поза відношенням до своєї матеріальної основи – об'єкту віддзеркалення, - він не має [2]. Сформувавшись, образ стає дуже важливим, оскільки це перша складова позитивної (чи негативної) оцінки міста потенційним його відвідувачем. Іншими словами, в умовах конкуренції приблизно рівні за туристичним потенціалом міста матимуть в очах туристів різну пізнавальну цінність через спотворення їх образів внаслідок різного бачення ситуації.

Образ міста суб'єктивний і формується спонтанно. Тому слід подбати про його належне сприйняття відвідувачами. В цій ситуації логічно і необхідно ввести якусь міську структуру, яка б ініціювала, очолювала та контролювала процес формування іміджу, координуючи дії усіх зацікавлених суб'єктів, успіх діяльності яких прямо чи опосередковано залежить від позитивного сприйняття міста.

Імідж в даному випадку – спеціально сформований (з метою просування) образ туристичного міста або його складових, орієнтований на певний сегмент ринку; суб'єкт соціальних відносин в системі регіону або країни, обумовлений національними, соціальними чинниками, який виявляється в супутніх комунікативних атрибутах [2]. Від цього безпосередньо залежить туристична привабливість та конкурентоспроможність серед інших подібних дестинацій. Таким чином, імідж міста – один з найбільш значущих об'єктів міського управління в галузі туризму.

Імідж міста формується як всередині, так і за його межами. Для просування міста на туристському ринку необхідне проектування його туристичного бренду – сформованого образу в свідомості потенційного туриста, що виділяє його у ряді конкуруючих дестинацій. Яскравий, стійкий бренд міста, заснований на різноманітності вражень від наочно-просторового середовища і людських відносин, дозволяє швидше привабити як туриста, так й інвесторів, готових вкладати гроші в місцеву туристичну галузь.

Будь-який бренд матеріалізується у певних символах. Їх силуети і кольори знають багато людей в світі. Непарний італійський «чобіток», стрункі «ніжки» паризької Ейфелевої вежі або «велике яблуко» Нью-Йорка

стали свого роду активами, що працюють на підвищення вартості бренду міста або країни. Винайдений Мілтоном Глейзером слоган «I LOVE NY» став родоначальником безлічі аналогічних графічно-текстових конструкцій.

Найбільш поширеним елементом візуалізації бренду є логотип. Він, крім символічного зображення, містить стилізовано відтворену офіційну назву дестинації та, як правило, доповнюється слоганом – гаслом, у якому втілюється лейтмотив іміджу території. Створення логотипів найчастіше є результатом роботи міських туристичних центрів, професійних асоціацій готелів, музеїв, перевізників – всіх тих, хто зацікавлений в збільшенні кількості туристів.

Як правило, логотипи покликані стати «неофіційною» торговою маркою, неформальним символом міста у свідомості масового туриста. Зазвичай, вони застосовуються в рекламних компаніях з метою залучення туристів або просування своїх послуг на туристичних ринках. В більшості випадків розробка і просування бренду ведеться на засоби національного або регіонального бюджету, рідше логотип міста з'являється стихійно в результаті випадкових обставин, як проект окремих фірм чи медійного ресурсу.

Існує декілька стратегій розробки логотипу туристичної дестинації (країни, міста тощо):

1. Використання офіційної символіки (прапор, герб) – легка стилізація офіційного прапора Великобританії і Швеції стали основою логотипів цих країн;

2. Непрямі асоціації з офіційною символікою, використання елементів – ці принципи використані при створенні логотипів Португалії, Мальти, Польщі і інших країн;

3. Вільний дизайн логотипу, який ґрунтується на використанні характерних рис природи, архітектури чи культури дестинації – квітка граната в логотипі Туреччини, символ сонця в Іспанії, море і сонце – у Греції [3].

Туристичний імідж Чернівців вибудовувався протягом тривалого періоду часу і сьогодні асоціюється у жителів та гостей з унікальною різноплановою архітектурою, багатою культурною спадщиною, а також толерантною атмосферою, яка є наслідком розвитку міста на стику різних культур та знакових історичних подій. Саме ця атмосфера є особливістю Чернівців, яка робить місто схожим на «Вавилон», де розквітли культурні та релігійні традиції різних народів, що проявляється в розмаїтті архітектурної та культурної спадщини міста.

У цьому розмаїтті полягає унікальність Чернівців як центру пізнавального туризму. Проте, серед пам'яток слід обрати одну як основну принададу міста, з якою воно буде асоціюватись. Безумовним лідером серед пам'яток є центральні корпуси Чернівецького національного університету (колишня резиденція Буковинських митрополитів). Позиціонування університету як лідера має відбуватись зважено, щоби не перетворити Чернівці на місто однієї пам'ятки.

Одночасно з підготовкою міста до святкування 600-річчя з часу першої писемної згадки про м. Чернівці структурами місцевого самоврядування розпочато процес по створенню і пропагуванню єдиного цілісного бачення образу міста, розробці символіки та гасел. Був оголошений конкурс по розробці логотипу, в якому приймали участь приватні особи а також рекламні агенції. Офіційного затвердження не отримав жоден варіант, однак на сьогодні перевагу має логотип, зображення якого наводиться нижче (автор – Король О.Д.) – рис. (*Логотип м. Чернівці*). Він використовується приватними особами, видавництвами, прикрашає сайти, візитки, палітурки книг тощо. Складовими ідеї логотипу є старовинність міста, його виняткова архітектурна спадщина та працьовитість мешканців.

Для створення логотипу Чернівців були обрані такі символи міста:

- ✓ сурмач, який у буковинському народному вбранні щодня рівно о 12-ій з балкона вежі міської ратуші виграє на трубі мелодію «Марічки». На логотипі він зображений ліворуч на передньому плані;
- ✓ міська ратуша, яка була збудована 1847 року в стилі пізнього класицизму на Центральній площі й відтоді незмінно є резиденцією міського самоврядування. На логотипі вона зображена посередині на другому плані;
- ✓ колишня Резиденція митрополитів Буковини і Далмації – архітектурна перлина міста, збудована за проектом чеського архітектора Йозефа Главки у 1864-1882 рр. у дусі еkleктики з переважанням візантійського та романського стилів. На логотипі вона зображена праворуч на задньому плані.

Кольорова гама логотипу, представлена помаранчевим, блакитним та червоним кольорами, назва виконана фіолетовим. Таке сполучення є характерним у туризмі, який використовує поняття щастя, благополуччя, радості, відпочинку, візуалізуючи позитивні символи та образи в строкатій, теплій та яскравій кольоровій гаммі.

Слоган *«унікальність в розмаїтті»*, що розміщений під логотипом, відображає результат тривалого періоду мирного співіснування в Чернівцях етнічних, мовних та релігійних традицій різних народів, їх тісного переплетення, взаємовпливу та своєрідної «культурної дифузії», що проявився в розмаїтті історичної та архітектурної спадщини міста. Така майже «вавилонська атмосфера», яка панувала у Габсбурзьких Чернівцях а також пізніше (хоча і не так яскраво виражено), є чимось надзвичайним та унікальним.

Висновки. Образ міста суб'єктивний і формується спонтанно. Тому слід подбати про його належне сприйняття відвідувачами – ввести міську структуру, яка б ініціювала, очолювала та контролювала процес формування іміджу, координуючи дії усіх зацікавлених суб'єктів, успіх діяльності яких прямо чи опосередковано залежить від позитивного сприйняття міста.

Найбільш поширеним елементом візуалізації бренду є логотип. Створення логотипів, як правило, є результатом роботи міських туристич-

них центрів, професійних асоціацій готелів, музеїв, перевізників – всіх тих, хто зацікавлений у збільшенні кількості туристів.

Туристичний імідж Чернівців вибудовувався протягом тривалого періоду часу і сьогодні асоціюється у жителів та гостей з унікальною різноплановою архітектурою, багатою культурною спадщиною, а також толерантною атмосферою, яка є наслідком розвитку міста на стику різних культур та знакових історичних подій.

Складовими ідеї логотипу є старовинність міста, його виняткова архітектурна спадщина та працьовитість мешканців. Для створення логотипу Чернівців були обрані такі символи міста: сурмач, міська ратуша, колишня Резиденція митрополитів Буковини і Далмації.

1. Ковшова І. О. Роль брендингу країни як чинника стимулювання національної туристичної діяльності в сучасних умовах розвитку економіки // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 12 (67). - С. 82–85; 2. Спирченко М.А. Образ, імідж и брэнд туристического города. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.book.uraic.ru>; 3. <http://www.eurokrajina.ru>

УДК 504.062.2(477.72)

Василевська Я.В.

ПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ТЕРИТОРІЇ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИМИ РЕСУРСАМИ

Розглянуті просторові закономірності для оцінки історико-культурних ресурсів Херсонщини з метою використання як туристичного продукту.

Considered to assess the spatial patterns of historical and cultural resources Kherson to use as a tourist product.

Актуальність статті. Останнім часом підсилює достатній рекреаційний потенціал Херсонської області значний історико-культурний пласт. Висловлюються не поодинокі думки, що історико-археологічні ресурси краю є винятковими в Україні за різноманітністю, представництвом епох, народів, культур та релігій.

Встановлено, що межиріччя Інгульця і Дніпра та обидва береги Дніпра були заселені, починаючи з часів пізнього палеоліту (20 – 12 тис. років тому). Найдавніші поселення виявлено поблизу сіл Любимівка та Софіївка Каховського району, села Каїри Горностаївського району, села Князе-Григоровка Великолепетиського району тощо. У одному з курганів, розкопаних поблизу селища Каланчака, знайдена кільцева культова споруда з трьома антропоморфними стелами. Достатньо пам'яток залишили по собі всі народи, що проходили причорноморським степом, серед них скіфи, сармати.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Найбільш вагомий внесок в дослідження історико-культурних ресурсів області з точки зору рекреаційного використання для широкого загалу людей зробила Марчен-

ко О.А. [2], а також Бейдик О.О. [1], який оцінив архітектурно-історичні рекреаційно-туристські ресурси України.

Метою дослідження є оцінка історико-культурних ресурсів Херсонщини для визначення туристсько-рекреаційного потенціалу, з подальшим залученням історико-культурної спадщини до туристсько-рекреаційної сфери.

Обрана мета роботи зумовила необхідність вирішення таких *завдань*:

1- Обґрунтувати практичний аспект використання історико-культурної спадщини Херсонщини як туристичного продукту;

2- Проаналізувати закономірності їх географічного розподілу, виявити просторові закономірності, для подальшого залучення в туристичній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. До власне рекреаційних історико-культурних рекреаційних ресурсів доцільно віднести: історико-археологічні, архітектурно-громадські, архітектурно-культові, героїко-патріотичні, науково-пізнавальні, мистецькі, комплексні. Загалом за насиченістю, різноманітністю історико-культурних ресурсів і перспективами їх залучення до рекреаційної сфери України, Херсонська область відноситься до третього типу із низьким потенціалом [4].

Херсонщина вперше була описана в працях давньогрецького історика Геродота. Саме на цій землі „бували” Ахіллес, Геракл та інші легендарні грецькі герої. Зазнала Херсонщина також культурного впливу турок і татар. Пам'ятними місцями Херсонської області є ті, що пов'язані з часом Запорізької Січі. Серед них: Голий Перевіз (Гола Пристань), Таванська переправа (Берислав), Прогнойська паланка (с. Геройське) тощо. На території Херсонщини розташовувалися Каменська і Олешківська Січі Війська Запорізького та декілька козацьких паланок.

Великий інтерес для туристів, і в першу чергу із Росії, представляє період приєднання краю до Російської імперії. Фактично, Херсон є колицкою Чорноморського флоту. В обласному центрі протягом двох років жив фельдмаршал А.В. Суворов. На вулиці яка носить його ім'я, зберігся будинок в якому він мешкав. У м. Херсоні починав свою службу на Чорному морі славетний російський адмірал Ф.Ф. Ушаков, який канонізований Російською православною церквою. У Єкатерининському соборі похований видатний російський політичний діяч Г.І. Потьомкін. Місто прикрашають пам'ятники цих видатних історичних постатей. Центр туристично-рекреаційного комплексу зберіг багато архітектурних пам'яток XVIII - XIX ст. Серед них Єкатерининський собор, Грецька церква, арсенал, ворота фортеці тощо.

Представляє достатній інтерес для створення екскурсійних програм історична спадщина радянського періоду: Каховський плацдарм, на якому розташований пам'ятник «Тачанка», місце переправи російських та радянських військ через Сиваш, меморіальний музей двічі героя Радянського Союзу, генерал-майора авіації П.О. Покришев, Алея героїв (м. Гола Пристань) тощо.

Культурно-історична спадщина Херсонщини відображена в експозиціях Херсонських музеїв: краєзнавчого, художнього, ім. Б.Лавреньова, тощо. Достатньо великий інтерес для розвитку туризму представляють також чисельні зібрання старожитностей, які є в музеях міст, районних центрів, сіл та шкіл області. Це історичне надбання, при вмілому використанні може привабити не тільки туристів з України та держав пострадянського простору, але й зробити Херсонщину районом, що користується попитом в Європі.

Нажаль, ця багата історична спадщина мало відома сучасникам, у тому числі і туристам. Туристські ресурси Херсонщини асоціюються насамперед з пляжами Чорного та Азовського морів та дешевими продуктами харчування. Культурно-історичні ресурси в створенні туристичного продукту практично не використовуються. Це є одним із гальмуючих факторів для розвитку сільського зеленого туризму та інших форм рекреації.

Останнім часом активізувалася робота по використанню туристичного потенціалу в основному у фестивальному русі. Насамперед ми пов'язуємо це з розвитком фестивалю „Таврійські ігри” в м. Каховка. Прикладом розвитку фестивального руху можна вважати проведення фестивалів «Мельпомена Таврії» (м.Херсон), «Купальські зорі» та «Кавунового» (м.Гола Пристань), тощо.

За даними обласного управління культури і туризму реєстром історико-культурних пам'яток, найбільш значним потенціалом історико-археологічних ресурсів, де практично представлені всі історичні епохи, володіють безпосередньо близькі до Дніпра частини адміністративних районів: Нововоронцовського, Білозерського, Верхньорогачивського, Горностаївського, Великолепетиського, Каховського, Цюрупинського, Голопристанського. Курганні пам'ятки є практично у всіх районах, найменше їх на території Іванівського, Каланчацького району.

За концентрацією і різноманітністю історико-культурних рекреаційних ресурсів у Херсонській області виділені такі групи районів:

- з найбільш значними та різноманітними ресурсами: м.Херсон, Цюрупинський, Білозерський, Голопристанський, Генічеський, Каховський, Бериславський, Новотроїцький райони;
- з середнім за рівнем концентрації та різноманітністю потенціалом рекреаційних ресурсів – Великоолександрівський, Скадовський, Чаплинський райони;
- із спеціалізованими історико-археологічними, зосередженим у найближчому Придніпров'ї та низьким загальним потенціалом – Горностаївський, Верхньорогачицький, Великолепетиський райони;
- із найменшим культурно-історичним і соціально-економічним потенціалом – Нижньосірогозький, Високопільський райони.

Просторовий розподіл забезпеченості території Херсонської області історико-культурними пам'ятками (розрахований нами у балах) наведено на рисунку 1. Для просторового аналізу історико-культурних ресурсів застосували факторний аналіз [3] кількісних показників забезпеченості тери-

торії Херсонської області (та її АТО) історичними пам'ятками, дозволив виділити 2 групи факторів, які в цілому накопичують 73,88% відсотків накопичених даних.

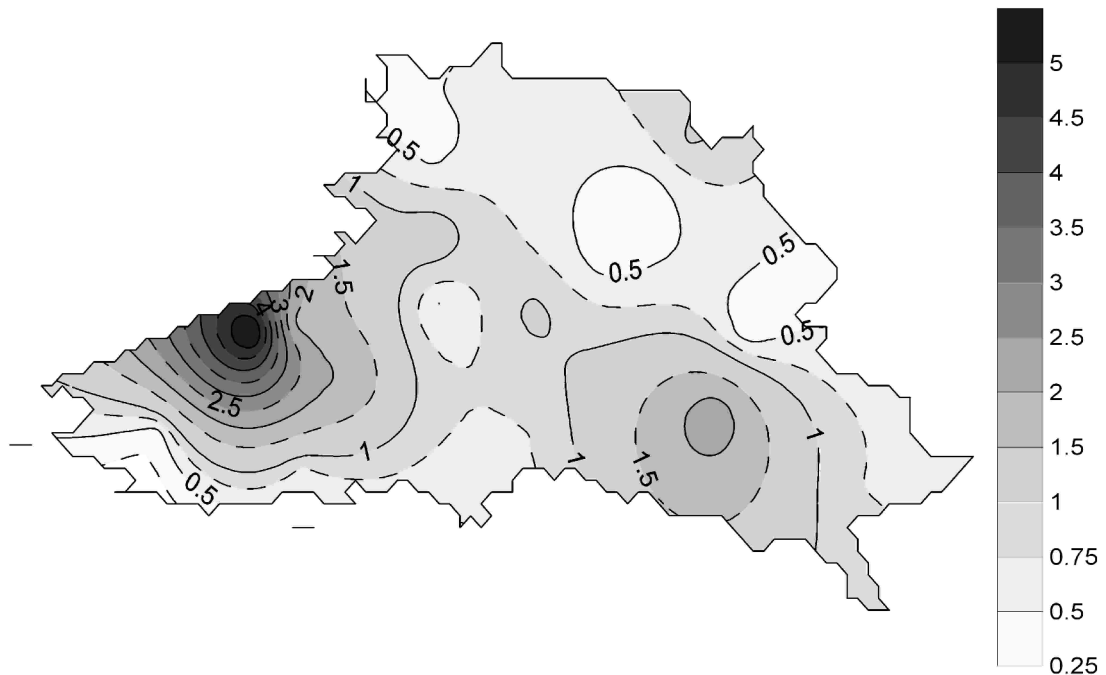


Рис. 1. Бальний коефіцієнт забезпеченості території Херсонської області історико-культурними пам'ятками, загальний (середньобласний рівень дорівнює 1,00)

Перша група факторів – «середньовіччя». В нею включено пам'ятки періоду панування монголо-татарів, литовського та польського етапів розвитку; пам'ятки козаччини. Це дуже цікаве об'єднання свідчить про формування степової ойкумени в межах Херсонської області в практично одних соціально-економічних умовах. Діяли однакові чинники територіальної організації суспільства (фактори розміщення), однаковою силою. Скоріш за все це було пов'язано із обмеженістю ресурсів розвитку, однаковим характером їх використання представниками різних (татарських, українських, польських та литовських) етносів. Тому пам'ятки мають цікаву, сильну територіальну спільність.

Фактор другий «колонізаційний». Включає в себе групи пам'яток, пов'язаних з господарською колонізацією та подальшим освоєнням території Херсонської області, результатом якої став сучасний культурно-господарський облік регіону.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для території Херсонської області характерним є суттєва просторова диференціація в забезпеченості історико-культурними пам'ятками, що тісно пов'язане із історією освоєння регіону. Редукція даних щодо їх просторового розподілу дозволила згрупувати наявні пам'ятки в дві групи (з робочими назвами «середньовіччя» та «колонізаційна»). Подальші дослідження, на нашу думку, повинні бути пов'язані із оцінкою використання зареєстрованих

пам'яток та розробкою схем та програм їх перспективного використання в туристичній діяльності для широкого загалу туристів.

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.:ВПЦ «Київ ун-т», 2001; 2. Марченко О.А. Суспільно-географічне обґрунтування раціонального використання та охорони рекреаційних ресурсів Херсонської області: дис. канд.геогр.наук / Одеський національний ун-т ім. І.І. Мечникова. – Одеса, 2000; 3. Мезенцев К. В. Регіональне прогнозування соціально-економічного розвитку: Навч. посібник. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 82 с.; 4. Стафійчук В.І. Рекреалогія : Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2008. – 264 с.

УДК 338.48–44(1–22)

Бондар А.І.

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Визначена необхідність у створенні іміджу національного туристичного продукту, що відповідає сучасним очікуванням споживачів. Охарактеризовано основні аспекти еко-орієнтованих видів туризму. Проведено аналіз основних різновидів зеленого туризму.

There are determined the necessity of the creation of the national tourist product, which correspond to the actual consumer's expectations. There're characterized the main aspects of eco-oriented types of tourism. There're analyzed the main diversities of green tourism.

Актуальність дослідження. Практично всі дослідники туристичної галузі наголошують на зростанні її ролі у розбудові національної економіки та, відповідно, на необхідності більш глибокого дослідження тенденцій, встановлення закономірностей її розвитку, а також використання результатів наукових пошуків для удосконалення національного туристичного продукту. Багатьма вченими розглядається процес переходу моделі масового туризму до індивідуалізованого туристичного продукту, що зумовлено змінами у структурі туристичного ринку, внаслідок яких виникли нові види туризму. Серед актуальних пріоритетних напрямків є розвиток внутрішнього туризму і популяризація відпочинку в Україні, що потребує створення такого іміджу національного туристичного продукту, який би відповідав сучасним очікуванням споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що існує необхідність у пропозиції таких продуктів, які б мінімізували негативний вплив людини на природу та створювали умови для розширення кругозору та знань споживачів туристичного продукту про навколишнє середовище [1–5].

Метою цієї статті було визначити можливості розвитку зеленого туризму в Україні та створення стійкого і оригінального іміджу як «зеленої туристичної країни» з урахуванням її природного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Серед усіх нових видів туризму, які розвиваються у всьому світі, в нашій країні особливу популярність набувають такі: екологічний, природний, пригодницький (або активний), сільський, агротуризм та зелений. Важливою проблематикою сьогодення залишається нечітко сформований та непідкріплений імідж цих видів туризму, що безпосередньо пов'язано з їх недостатнім позиціонуванням як на туристичному ринку України, так і у сприйнятті споживачів туристичних послуг. Проте необхідно зазначити, що формування іміджу нових видів як сукупної характеристики відбувається не лише під час пошуку про них інформації та виборі місця відпочинку, але й формування враження від самого відпочинку та закріпленням у пам'яті його унікальних особливостей. У результаті виробники цих послуг прагнуть до підвищення як ступеня обізнаності, так і прихильного ставлення до нових видів туризму, що створює уявлення про національний відпочинок загалом.

Нами запропоновано для визначення альтернативних видів туризму термін «*екологічно-орієнтований туризм*», під яким слід розуміти сукупність усіх видів туризму, що здійснюються на принципах збереження / відновлення природного середовища та етно-культурної ідентичності населення (рис.1).

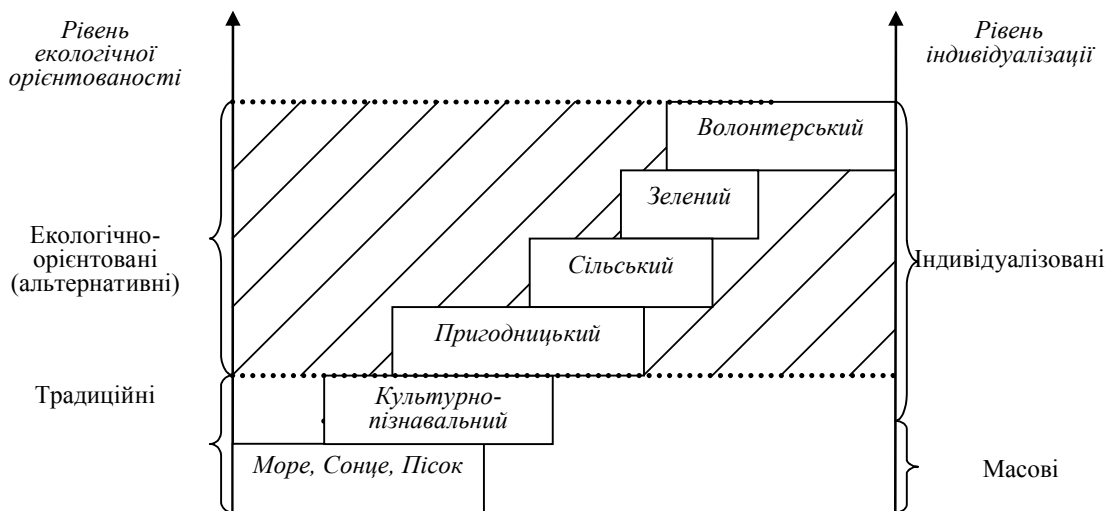


Рис. 1. Класифікація видів туризму за рівнем втручання у природне середовище
Джерело: власні дослідження [1-4]

Найважливішими завданнями його є: мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище, екологічне просвітництво виробників і споживачів турпродуктів, формування умов для сталого розвитку туризму. На підставі проведеного аналізу нами виявлено, що екологічно-орієнтовані види туризму розрізняються за ознаками: рівень втручання людини у природне середовище, рівень активності та програма дозвілля. При цьому вони мають такі спільні ознаки:

- 1) формування обізнаності споживачів про багатство місцевих ресурсів;
- 2) шанобливе та відповідальне ставлення до природного середовища;

3) мінімізація негативного впливу на середовище, а також його підтримка;

4) врахування потреб та інтересів туристів і місцевого населення та покращення їх добробуту;

5) створення відповідних умов для комфортного та цікавого відпочинку;

6) забезпечення економічних і соціальних результатів діяльності підприємства.

З-поміж вищезазначених альтернативних видів туризму, ми більш глибоко досліджували зелений туризм як пріоритетну складову національного турпродукту. Визначенню зеленого туризму за кордоном присвячено багато робіт та проведена велика кількість відповідних конференцій. У нашій країні до кінця ХХ ст. цьому питанню не приділяли достатньої уваги. Проте протягом 2007–2010 рр. відбулося значне зростання попиту з боку як вітчизняних, так і закордонних споживачів, постійно збільшується кількість нових місць відпочинку в підприємствах, що надають послуги у цій сфері. Розвиваються ідеї «зеленого консьюмеризму», стає все більш потужним громадський «зелений» рух [5, с.209].

Пропонуємо визначати «*зелений туризм*» як такий вид туризму, що надають підприємства на підставі особливої концепції діяльності, яка, з одного боку, відрізняє їх від конкурентів, а з іншого, – передбачає відпочинок на певній відстані від населених пунктів в екологічно-чистому природному середовищі. Ця концепція може проявлятися в таких особливостях: облаштування номерного фонду закладу, приготування страв та їх подачі, пропозиції послуг, близьких до природи – кінні прогулянки, спортивні спорядження або майстер-класи з народних ремесел та ін. Готелі, що надають послуги зеленого туризму, можуть відрізнятися як за рівнем цін, так і за спектром послуг, які вони пропонують туристам під час відпочинку.

За метою та рівнем активності туристів зелений туризм має три різновиди:

1) *активно-спортивний* – до нього відносяться кінні, піші, велосипедні маршрути, рафтинг, катання на гірських та бігових лижах, сноубордах, техніка подолання природних перешкод – скелелазіння, топографія та орієнтування у лісовій, гірській місцевостях, техніка в'язання вузлів;

2) *активно-навчальний* – арт-тури (навчання народним ремеслам: живопис, гончарна справа, ковальство, різьблення по дереву, лозоплетіння та ін.), етно-тури (приготування місцевих страв та напоїв) та ін.;

3) *пасивний (лікувальний)* – збирання ягід, трав, грибів, недовготривалі прогулянки, тематичні вечори, народні spa-процедури (глино- та апі-терапія, фітотерапія та ін.).

Споживачами послуг підприємств зеленого туризму є передусім жителі великих міст, для яких особливого значення набуває поєднання відпочинку у природному середовищі з різними лікувально-відновлювальними процедурами. Крім того, самі споживачі цих послуг пропагують ідеї здо-

рового способу життя, здорового харчування та цінності здорового відпочинку.

Для формування і зміцнення позитивного іміджу підприємства, що надає послуги зеленого туризму, необхідно впроваджувати нові туристичні продукти з урахуванням особливостей місцевості, де розташовані ці підприємства. Як один із різновидів таких турпродуктів можуть бути народні SPA-процедури.

SPA-послуги слугують певною релаксацією після активного відпочинку та можуть розглядатися у трьох аспектах: 1) як комплексне обслуговування (для покращення рівня обслуговування в готелі та урізноманітнення пропонованих послуг); 2) як лікувально-відновлювальні процедури (лікування хвороб судин та хронічних захворювань різних органів, косметичні процедури, відновлення частин тіла після пошкоджень та нанесених ран); 2) як психологічно-естетична насолода (адже у наш напружений час часто тільки на відпочинку людина може присвятити час саме собі та зайнятися саморозвитком).

Зокрема, доцільно впроваджувати такі SPA-послуги для оздоровлення гостей: глинолікування, купання в холодних ваннах, трав'яні підстилки або килими, мінеральні води. SPA-процедури підвищують рівень якості послуг, що надаються готелями в сфері зеленого туризму, і як інноваційний напрям створюють позитивний імідж підприємству, є додатковим аргументом для залучення клієнтів на відпочинок під час міжсезоння.

Висновки. Таким чином, нами було виділено «зелений туризм»: поперше, як важливу складову екологічно-орієнтованого туризму, що виникла і розвивається під впливом екологічного імперативу, яка відображає тенденцію зростання інтересу до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища. По-друге, як окремий вид туризму, що відрізняється від інших унікальною концепцією діяльності та особливостями надання основного та додаткового продуктів. По-третє, як динамічний напрям екологічно-орієнтованого туризму, що під впливом зростання попиту все більше диференціюється, пропонуючи активно-спортивний, активно-навчальний та пасивний (лікувальний) різновиди. Подальший розвиток даної теми потребує більш глибокого аналізу потенційних споживачів послуг зеленого туризму. Для найкращого задоволення їх потреб, необхідно проаналізувати атрибути цієї важливої складової національного туристичного продукту.

1. Research report. Scottish enterprise. Perspectives on international best practice green tourism. – Edinburgh, 2004; 2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.; 3. Мозговая О. Инструменты управления развитием экологического туризма в регионах мира // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2004, № 2; 4. Кліцунова В.А. Зеленые маршруты. В рамках проекта программы развития ООН «Устойчивое развитие на местном уровне». – Минск, 2009.; 5. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Монографія. – К.: Київський нац. торговельно-економічний університет, 2006. – 537 с.

МІЖНАРОДНІ СПОРТИВНІ ЗАХОДИ ЯК ДИВЕРСИФІКОВАНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В ОСНОВІ ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ КРАЇНИ

Дослідження присвячено проблемі формування іміджевої політики країни на основі міжнародних спортивних заходів. Проаналізовано досвід різних країн стосовно організації міжнародних спортивних заходів. Здійснено оцінку передбачуваним результатам проведення спортивних заходів міжнародного значення в Україні.

Studiare il problema di formare le politiche immagine del paese sulla base di eventi sportivi internazionali. Analizza l'esperienza di vari paesi in merito all'organizzazione di eventi sportivi internazionali. La stima dei risultati attesi di eventi sportivi di rilevanza internazionale in Ucraina.

Постановка проблеми. Однією із характерних рис сучасного міжнародного туризму є диверсифікація туристичного продукту. Це пояснюється тим, що з предмета розкоші він став потребою для більшості населення багатьох країн світу. Масовий попит породив масове туристичне виробництво, що сьогодні характеризується новими методами і формами прояву, серед яких чітко виділяється організація і проведення міжнародних спортивних заходів – Олімпійських Ігор, Чемпіонатів з футболу і т.д. А тому ці події визначаються як диверсифікований туристичний продукт, що знаходиться в основі іміджевої політики країни, що здатний залучити і задовільнити потреби відвідувачів у відпочинку і розвагах.

У зв'язку з цим виникає потреба охарактеризувати роль і місце спортивних заходів міжнародного значення для народного господарства країни загалом і туристичної галузі зокрема.

Фундаментальні положення щодо формування турпродуктів, а також організації міжнародних спортивних заходів на макрорівні, знайшли своє відображення у працях таких вчених, як Владіміра Андрефа, Штефана Шиманські, Беррі Гоулігена та інших.

Разом з тим, ці автори зосереджені на дослідженні можливих ефектів для економіки в результаті проведення міжнародних спортивних подій, але не приділяють їм достатньо уваги як туристичному продукту в основі іміджевої політики країни.

Тому серед завдань дослідження можна виділити наступні: висвітлити соціально-економічний зміст поняття “іміджева політика”; узагальнити досвід організації спортивних заходів міжнародного значення різних країн; дати оцінку передбачуваним результатам проведення міжнародних спортивних заходів в Україні.

Метою даного дослідження є визначення ролі організації і проведення міжнародних спортивних заходів у формуванні іміджевої політики країни.

Виклад основного матеріалу. У даному випадку про міжнародні спортивні заходи не можна говорити, як про національний туристичний продукт, який характерний для певного регіону чи країни завдяки наявнос-

ті специфічних ознак і властивостей – географічного розташування, наявності природно-кліматичних умов, традицій чи звичаїв місцевого колориту – оскільки такі події проводяться у різних країнах на різних континентах, що відрізняються один від одного. Разом з тим, ці заходи виступають причиною для відвідування, у зв'язку з чим приймаюча країна має можливість, разом з організацією міжнародного заходу, пропагувати свої туристичні визначні місця, зокрема, і себе як державу, загалом, базуючи на цьому свою іміджеву політику.

Термін “імідж країни” окреслює уявну картину, репутацію, стереотип, котрі пов'язуються споживачами чи діловими особами із товарами і послугами відповідної країни. Цей імідж створений різними величинами, такими як продукція, національні особливості, економічно-політичний стан країни, її історія і традиції. Звідси, ми можемо визначити, що іміджева політика країни у галузі туризму – це зовнішня і внутрішня політика країни, спрямована на формування і підтримання її позитивного туристичного іміджу, здійснення брендингу країни, загалом, і туристичної галузі, зокрема, як туристичного продукту, просування місцевих туристичних товарів і послуг на міжнародній арені.

Так, Владімір Андроф та Штефан Шиманські констатують, що Олімпійські Ігри мають три основних позитивних ефекти для приймаючої країни: вдосконалена інфраструктура; зростаючі прибутки і зайнятість; оновлений імідж країни [1, с.195]. Тоді, як Беррі Гоуліген відзначає, що серед основних економічних цілей, які переслідують країни-організатори Олімпійських Ігор, разом із розбудовою країни/міста, наприклад, Афіни-2004, Турин-2006, Пекін-2008 та демонстрацією покращеної економічної ситуації – Пекін-2008 – є ще й просування оновленого іміджу країни/міста, наприклад, Сідней-2000 [2, с.420].

Правильна туристична стратегія може стимулювати не лише олімпійський, а й пост-олімпійський туризм. Перш за все, проведення відповідних подій привертає увагу до міста/країни-організатора як в період організованого заходу, так і після його здійснення. Так, у Греції, яка знаходиться на 15 місці у світі серед найпопулярніших туристичних об'єктів, і, яку щорічно відвідують 14 млн. осіб, уряд констатує, що після Ігор-2004, кількість приїжджених збільшилася майже до 20 млн. осіб [3] (автор. це більше, ніж населення країни, що становить 11 млн. осіб). Це зумовлено правильно розробленою стратегією розвитку туристичної галузі і покращення іміджу країни. Зокрема, Грецька Національна Туристична Організація, яка є спонсором прогнозу погоди на телеканалі CNN на території Європи, використала слоган “Греція: поза словами”, для представлення країни як туристично привабливого місця під час і після Ігор. Цей слоган повторювався під час прогнозу погоди протягом 10 с 4 місяці підряд, що й привело до позитивного результату.

Однак, треба взяти до уваги, що після Ігор не олімпійські атрибути мотивують сотні тисяч туристів приїхати в країну, а її змінений імідж. Світова слава Ігор створює позитивні ознаки і покращує становище країни в

свідомості людей на 16 днів. Саме така усвідомленість спонукає їх відвідати цю країну. В цілому ж, Олімпійські Ігри є найбільшою рекламною можливістю, на яку можуть сподіватися місто чи країна. Для прикладу, Лондон вже має імідж світового комерційного й туристичного центру, сюди надходять великі інвестиції, проте столиця Великобританії зазнає серйозної конкуренції з боку інших розвинутих міст. Саме за допомогою Літніх Олімпійських Ігор 2012 Лондон намагається покращити свій імідж і сприяти своєму розвитку як міжнародного ділового центру та залучати додаткові інвестиційні проекти у майбутньому. Разом з тим, можливість приймати ігри Чемпіонату Європи чи світу з футболу – це теж вдалий шанс розрекламувати та зарекомендувати свою країну. Причому, як відзначають і організатори ігор Чемпіонату світу з футболу 2006 р. (Нюрнберг, ФРН) і Чемпіонату Європи з футболу 2008 р. (Инсбрук, Австрія), особливу цінність здобувають не тільки підготовчий етап і безпосередньо ігри, а й період після змагань. Приймаюче місто стає цікавим як місце, що приймало чемпіонат. Про це свідчить той факт, що, кількість туристів, які приїжджають у Нюрнберг, зросла під час проведення матчів Чемпіонату світу з футболу й не зменшується дотепер. Проведені в Нюрнберзі наукові дослідження про економічний вплив чемпіонату до 2015 р. показали чистий прибуток в 215 млн. євро. Для цього міста гроші, вкладені в підготовку й рекламу, окупаються й працюють і після Чемпіонату [4]. Крім того, він призвів до покращення міжнародного іміджу країни. Так, 61% іноземців, згідно з опитуванням, рекомендуватиме Німеччину як країну для туристичних поїздок.

Україна, організовуючи Чемпіонат Європи 2012 року, теж намагається здійснити підготовку у такому руслі, щоб створити позитивний імідж країни і зацікавити потенційних туристів. Для цього визначено інфраструктуру, яка необхідна для проведення чемпіонату; кількість культурних пам'яток, які потребують відновлення, розважальних закладів і точок реалізації сувенірної продукції; а також туристичні маршрути, які використовуватимуться не лише під час Чемпіонату, а й після нього, що допоможе відкрити себе для інших країн, продемонструвати свою культуру і традиції, сприятиме укріпленню іміджу України як цікавої туристичної держави.

Висновки. Отож, створення позитивного іміджу країни потребує провадження її внутрішньої і зовнішньої політики, враховуючи переваги організації спортивних заходів міжнародного значення. Серед таких переваг можна виокремити: розбудовану інфраструктуру, підвищену зайнятість населення, валютні надходження, розвиток туризму, рекламу. Всі ці аспекти допоможуть відвідувачам сформуванню правильного враження від країни і складуть їй схвальну репутацію.

1. Handbook on the economics of sport. Wladimir Andreff, Stefan Szymański. – (Elgar original reference). MPG Books Ltd, 2006. Pp. 830 . – Great Britain. Includes bibliographical references and indexes; 2. Sport and Society: a student introduction. Barrie Houlihan. SAGE Publications Ltd, 2008. Pp. 585. – London. Second edition; 3. Simon Nixon. Will Greece be an Olympic winner?// October 31, 2005. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/business/newsid_6244000/6244090.stm; 4. Чемпіонат Європи з фу-

УДК 908

Graziosi V.

IL CENTRO DEL MONDO

La storia, il paesaggio, che dai monti, alle colline, fino al mare offre all'osservatore una varietà di, di sfumature, di aromi, di magiche atmosfere, rendono la terra marchigiana fonte di ispirazione per molti artisti. Bene illustrano questa terra i versi di Leopardi che invitano il turista a perdersi nei suoi orizzonti, che offrono non solo bellezze naturali, ma un grande patrimonio storico e culturale.

Історія, краєвиди які від гір та пагорбів і до моря пропонують глядачеві різоманітність відтінків, ароматів, чарівну атмосферу, перетворюючи землі Марке на джерело надхнення для багатьох художників. Добре ілюструють цю землю вірші Леопарді, що закликають туристів заблукати у горизонтах Марке, які пропонують не тільки красу природи, але й велику історичну та культурну спадщину.

Potreste definire il centro del mondo? Non un centro calcolato dalle direttrici, meridiani e paralleli ... Ma un centro ideale. Un posto che voi identificate il centro del vostro mondo ideale? Ebbene io ne ho uno. Venite con me.

Se passeggiate per la mia città ... la potrete vedere proprio in fondo al corso.

E' la piazza del duomo chiamata Piazza Federico II.

E' una bellissima piazza Medievale con la pavimentazione di pavè leggermente convessa, detta schiena d'asino.

Recentemente lungo il perimetro una frase su una lastra di ottone posta a guarnizione del pavimento recita: “ Qui il giorno del 26 dicembre 1194 nacque l'imperatore “Federico II di Svevia” , lo Stupor Mundi. L'uomo che con le sue incredibili visioni futuriste tracciò la via della società moderna...

Lì nel mio centro del mondo le pietre dei palazzi rinascimentali e medievali vibrano di storia antica.

Se allargo il cerchio e mi guardo intorno vedo morbide colline.

Come delicate carezze al cielo degradano verso il mare adriatico... un mare che profuma piano il suo salmastro. Non è invadente. Non c'è tentazione di fuggire lontano verso avventure impossibili.

La nostra terra non ne è dominata, solo arricchita.

Nei nostri mari ci sono storie di pirati, qui il potente Dragut fu catturato da un capitano della città di Osimo e lo stesso Barbarossa il Beylerbey ne fu scosso. Il mare di sottocosta salutò le navi che partivano per le crociate e accoglieva quelle di ritorno che trasportavano Templari inorriditi dalla violenza della guerra che proprio sulla mia terra giurarono una vita di pace a fratellanza. Diedero vita a comunità e costruirono paesi protetti da mura circolari adagate sulle colline come corone sulle teste dei re.

Come allora, anche oggi d'inverno la terra rovesciata dagli aratri ha un colore caldo e fecondo.

I nostri contadini, con un arte mai dimenticata, si impegnano con grande devozione su ogni acro di terra perché la semina disegni un esplosione di geometrie verdi di primavera.

Coltivate a grano sembrano onde dorate in estate.

Nei pomeriggi assolati di giugno il vento caldo porta una sorta di ipnosi nell'ovatta di un silenzio misurato.

In quell'aria... respirando quella magia, il più grande poeta Italiano si sentì ispirato a scrivere:

*«Sempre caro mi fu quest'ermo colle,
e questa siepe, che da tanta parte dell'ultimo orizzonte il guardo esclude.
Ma sedendo e mirando,
interminati spazi di là da quella,
e sovrumani silenzi, e profondissima quiete
io nel pensier mi fingo;
ove per poco il cor non si spaura.
E come il vento odo stormir tra queste piante,
io quello infinito silenzio
a questa voce vo comparando:
e mi sovvien l'eterno, e le morte stagioni,
e la presente e viva, e il suon di lei.
Così tra questa immensità s'annega il pensier mio:
... e il naufragar m'è dolce in questo mare. »*

Leopardi ha rappresentato il nostro pensiero e il nostro destino. Noi marchigiani vediamo l'eternità nel disegno del nostro orizzonte e l'infinito nel suo bellissimo cielo.

Venite da noi e anche per voi ... il naufragar sarà dolce nel nostro mar...

УДК 911.3

Смирнов І.Г., Сировець С.Ю.

ДОРОЖНЯ СИСТЕМА ДАВНЬОРИМСЬКОЇ ДЕРЖАВИ ТА ЇЇ ЗАЛИШКИ В УКРАЇНІ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИСТИЧНОГО ПОКАЗУ

Досліджено дорожню та "логістичну" систему Стародавнього Риму, зокрема її формування та дислокацію головних доріг як у межах Італії, так і в Європі, на Близькому Сході та в Північній Африці (як, наприклад, Via Ignatia, Ігнатієва дорога, яка через Аппієву дорогу з'єднувала стародавній Рим з Костянтинополем), особливості проектування та будівництва доріг, їхню інфраструктуру та управління. Зазначено наявність решток давньоримських "військових доріг" в Україні, зокрема в Криму, Закарпатті та на Поділлі.

Investigated ancient Roman road and "logistics" system, including its formation and dislocation of main routs in Italy as well as throuh Europe, Middle East and Northern Africa (like Via Ignatia, which through Via Appia connected ancient cities Rome and Konstantinopol), roads projecting and construction peculiarities, their infrastructure, maintenance and

management. Shown remnants of ancient Romans' "Via militaris" in Ukraine, mainly in Krimea penincula, Transcarpathia and Podillia regions.

Постановка проблеми. Об'єднана Європа в особі Європейського союзу нині інтенсивно працює над створенням Пан'європейської транспортно-логістичної системи, яка, з одного боку, має забезпечити зростаючі потоки вантажів та пасажирів у межах розширеної до 27 країн-членів Спільноти, а з іншого – надійно зв'язати країни ЄС з сусідніми країнами та регіонами світу, з якими здійснюються зростаючі обсяги торгівлі товарами та послугами, міжнародних інвестицій тощо. З точки зору єврологістики є істотним не тільки окреслення сучасного стану та перспективних напрямків її розвитку, але й дослідження ретроспективних аспектів (джерел) спільної європейської транспортно-логістичної системи. Недарма давньоримський акведук Пон-дю-Гар, зображений на банкноті в п'ять євро, нині перетворено в міст, яким проходить одна з європейських автодоріг. Давньоримський досвід створення високоякісної, розгалуженої та ефективної системи доріг, яка охоплювала майже всю Європу, багато країн Західної Азії та Північної Африки, опоясувала середземноморські береги і навіть досягала сучасних країн Чорноморського басейну, зокрема України, є корисний і цікавий в нинішніх умовах, коли на новій технічній та будівельно-конструкторській базі відроджуються стародавні легендарні торгівельно-транспортні маршрути. Це відноситься зокрема не тільки до Великого Шовкового шляху, але й до давньоримської трансконтинентальної магістралі Віа Ігнатія (Ігнатієва дорога).

Наукові джерела та публікації з даної тематики є одиничними [1; 2; 3], оскільки в такому аспекті (ретроспективному) проблеми єврологістики в логістичній та економічній літературі ще не розглядалися. Разом з тим, стаття продовжує дослідження проблем формування Пан'європейської транспортно-логістичної системи та участі України в цьому процесі, відображені в працях Бакаєва О.О. [4], Цветова Ю. М. [5], Новикової А. В. [6], автора [7, с. 224-291; 8; 9; 10; 11] та інших дослідників.

Метою статті є розкриття особливостей створення та функціонування системи доріг давньоримської держави, яка не тільки заклала підстави сучасної залізничної та автотранспортної мережі країн Західної Європи, але й вже понад дві тисячі років тому практично реалізувала трансконтинентальні транспортні проекти. При цьому головна увага в статті зосереджена на дислокації давньоримської дорожньої мережі, зокрема її залишків в Україні – в Криму, Закарпатті та на Поділлі.

Виклад основного матеріалу. Стародавня Римська держава серед інших видатних пам'яток, що свідчать про найвищий рівень розвитку людської цивілізації на ті часи, залишила нам рештки своєї розвинутої транспортної системи, основу якої становила розгалужена мережа високоякісних мощених доріг. За великих розмірів території Стародавнього Риму значної важливості набуло оперативне сполучення з віддаленими районами, доставка пошти, торгівельний обмін, переміщення військ та паломників. Всього

давніми римлянами було збудовано понад 100 тис. км високоякісних доріг. Дороги римського періоду в деяких місцевостях збереглися і до наших днів. Це стосується і України, де рештки «Віа мілітаріс» – давньоримської військової дороги нині можна знайти в Криму. Колись, на початку нашої ери (62 рік) Рим захотів використати кримські грецькі колонії як форпости проти войовничих "варварів" - скифів та сарматів. Для цього до Херсону за вказівкою імператора Нерона прибула Равенська ескадра римського флоту, що складалася з 40 кораблів – бойових трирем та везла тритисячний військовий десант легіонерів. Мешканці Херсонесу отримали римське громадянство, а в самому місті розмістився римський гарнізон під командуванням військового трибуна. В зручній гавані Сюмболону (нині Балаклава), що раніше була піратською базою таврів, римляни побудували військові укріплення, а на мисі Ай-Тодор звели фортецю Гаракс. Від цієї фортеці на захід до Херсонесу і була прокладена «Віа мілітаріс». Точкою перевалу римляни обрали так звану «Чортову драбину» (Шайтан Мердвен, як пізніше назвуть перевал татари). І сьогодні, переваливши через Шайтан, можна біля десяти кілометрів пройти справжньою римською дорогою, створеною за всіма правилами шляхового мистецтва Давнього Риму, та вийти до Байдарських воріт, звідки дорога повертала на Херсонес. На мисі аж до Кільсе-Буруна і нині чітко видно колії, врзані в скальну поверхню колесами возів майже дві тисячі років по тому. Римські легіони залишили Крим у кінці III сторіччя н. е. Форт Гаракс був зруйнований самими легіонерами, які не хотіли віддавати його до рук потенційних ворогів. А Херсонес перейшов під владу Візантії. Нині рештки давньоримської дорожньої мережі також спостерігаються на Поділлі (фортечний міст в Кам'янці-Подільському та в Закарпатті). Вони є нині об'єктами туристичного показу.

Шляхова мережа, якою Рим покрити всю обширну територію своїх володінь, була не тільки досконалим технічним досягненням, але й мала величезне політичне і господарське значення. Вона зробила можливим для володарів Риму заснування та втримання найсталішої імперії в історії Європи. Вона створила шляхи, якими купці, жреці та воїни переміщували елементи майбутніх змін у західній цивілізації. Вона визначила положення майбутніх великих європейських транспортних та адміністративних центрів. Тільки багата та потужна держава, влада якої беззаперечно розповсюджувалася на обширні території, могла виконати таке велетенське завдання, змогла збудувати сотні тисяч км доріг, підтримувати їх у належному стані, забезпечити відповідним облаштуванням та надати надійну поліцейську стражу. Коли Римська імперія розпалася на численні незалежні держави, її велика система доріг підлягла поступовій руйнації, оскільки жодна середньовічна держава – спадкоємець Риму не мала ні необхідної організації, ні фінансів. Іспанські, французькі, німецькі вози немилосердно тряслися або грузнули на дорогах, якими півтори тисячі років раніше римські екіпажі котилися гладенькою поверхнею за будь-якої погоди.

Засади обладнання доріг подібного типу римляни запозичили в своїх західних сусідів – етрусків. Цей етнос, який в IX ст. до н.е. оселився там, де тепер знаходиться італійська провінція Тоскана, залишив блискучі докази своїх технічних здібностей, у тому числі у місто- та шляхобудуванні. Саме етруски навчили римлян споруджувати стічні канали, акведуки, зводити мости, споруджувати дороги. Але етруски не вийшли за межі будівництва добре нівельованих, осушених польових доріг з гладенькою поверхнею. Щодо римлян, то вони, в порівнянні з етрусками, зробили важливий крок вперед у шляховому будівництві, оскільки до всього вище наведеного вони додали дорожнє покриття, яке було здавна відоме, зокрема на Близькому Сході, але застосовувалося там тільки на коротких ділянках шляхів у обраних місцях. Римляни облаштували це покриття кілометр за кілометром на всіх головних дорогах імперії.

Таблиця 1. Головні (консулярні) дороги Стародавнього Риму

№ з/п	Назва дороги	Роки будівництва	Початковий, проміжні та кінцевий пункти (або регіони)	Довжина (км)
1	Латинська	334 р. до н. е.	Рим - Кальві (біля суч. Неаполя)	200
2	Аппієва	312 р. до н. е. - 200 р. до н. е.	Рим - Капуя - Беневент - Бріндізій (Бріндізі)	500
3	Северова	312 р. до н. е.	Відгалуження від Аппієвої дороги до Неаполю	100
4	Доміцієва	312 р. до н. е.	Відгалуження від Аппієвої дороги до Помпеї	100
5	Аврелієва	144 р. до н. е.	Рим - Генуя	360
6,7, 8	Кассієва, Клодієва, Цимінова	300 р. до н. е.	Рим - Етрурія	200-300 кожна
9	Фламінієва	3 268 р. до н. е.	Рим - Арімін (Ріміні)	300
10	Емілієва	3 187 р. до н. е.	Плаценція (П'яченца) - Парма - Бононія (Болонья) - Арімін (Ріміні)	300
11	Емілієва (продовження на північний захід)	3 60 р. до н. е.	Плаценція (П'яченца) - Медіолан (Мілан) - Августа Преторія (Аоста)	60

Тільки від Риму відходило більше 30 основних доріг (табл.1). Найвідоміші з них були Латинська, Аппієва, Фламінієва, Емілієва та Аврелієва. Вже в наприкінці II ст. н. е. Італійський півострів мав декілька доріг першокласного рівня, які проходили по всій довжині півострова та перетинали його в низці місць. Однією з найстаріших була Латинська дорога, що в 334

р. до н. е. з'єднала Рим з м. Кальві (сучасна провінція Кампанья). Ця дорога прислужилась як римлянам, так і їхнім супротивникам – Піррові, царю Епіру та Ганнібалу. Найбільш жвавою була Аппієва дорога, яку називали «царицею доріг». Її будівництво почалося в 312 р. до н. е. за цензора Аппія Клавдія та тривало понад сто років. Спочатку дорога з'єднала Рим з м. Капуя та проходила в східному напрямку. Її поверхню почали укладати камінням з 295 р. до н. е. Як і більша частина консулярних доріг (які будувалися під наглядом найвищих магістратів Риму), вона будувалася поступово, відповідно до ступеня політичної експансії Риму та зростання його торговельних потреб. За Горація, який описав свою поїздку цією дорогою, її продовжили на південь півострову - до Бедевенту та далі - до порту Бріндізію (нині - Бріндізі), в якому спорудженням двох колон сповістили, що це буде Аппієва Траянова дорога. Від Аппієвої дороги відгалужувалися Северова та Доміцієва дороги (в напрямку до Неаполю та Помпеї).

На північ від Риму вели Аврелієва, Кассієва, Фламінієва та Емілієва дороги. Аврелієва дорога була збудована не пізніше 144 р. до н. е. та проходила вздовж західного узбережжя Тірренського моря до Генуї, де з'єднувалася з дорожною мережею річки Падус (По) та закінчувалася в Арелаті (нині Арль) в Південній Галлії. Кассієва дорога разом з дорогами Клодія та Циміна були першими трасами від Риму до сусідньої Етрурії. Скоріше всього вони виникли внаслідок з'єднання між собою створених етрусками ділянок доріг.

Фламінієва дорога будувалася з 268 р. до н. е. Вона закінчувалася на Адріатичному узбережжі в Аріміні (нині Ріміні), де з'єднувалася з Попілієвою дорогою, яка вела далі на північ - до Паннонії (теперішні Австрія та Угорщина). Емілієва дорога (з 187 р. до н. е.) була однією з небагатьох доріг, що не відходила від Риму. Вона з'єднувала Плаценцію (П'яченца) через Парму і Бононію (Болонью) з Аріміном (Ріміні). За імператорів її продовжили на північ від Плаценції до Медіолану (Мілан) та Августа Преторії (Аоста) в Альпах.

В міру того, як Рим збільшував свої володіння, наступним кроком розвитку його транспортної (дорожньої) інфраструктури було спорудження доріг за межами Італії (табл. 2). Це відповідало насамперед меті забезпечити безперервний доступ військовим з'єднанням, а також різноманітних указів з столиці до командирів легіонів та чиновників у всіх кінцях Римської держави. Хоча давньоримські чудові дороги активно використовувалися численними торговцями та подорожуючими, вони були побудовані воїнами та, в першу чергу, мали військове призначення.

У володіннях на схід від Італії найважливішою та найвідомішою була Ігнатієва дорога (або *Via Ignatia*). Вона починалася в порту Діррахій (нині Дуррес в Албанії) і через Македонію та Фессалоніку (Салоніки, Греція) доходила до Костянтинополя. Побудований між 146 та 120 рр. до н. е., цей шлях мав довжину 860 км. Дорожня мережа в Греції та на Близькому Сході була свого часу створена еллінами, до них персами, а ще раніше - ассірійцями. Тому римляни в цих районах лише відремонтували та зміцни-

ли дороги, що існували до них. У I ст. н. е. подорожуючі, що прибули Ігнатієвою дорогою до Візантії, перепливши через Боспор (нині Босфор), могли розраховувати на гарні дороги, які вели через Малу Азію та Сирію до Олександрії Єгипецької.

Таблиця 2. Дорожня мережа Давньоримської держави в Європі, Азії, Африці

№ з/п	Назва дороги	Роки будівництва	Початковий, проміжні та кінцевий пункти (або регіони, країни)	Довжина (км)
I. Європа				
1	Ігнатієва (Via Ігнатіа)	146-120 рр. до н. е.	Діррахій (Дуррес, Албанія) - Фессалоніка (Греція) - Костянтинополь (Стамбул, Туреччина)	860
2	Поплієва	3 268 р. до н. е.	Арімін (Ріміні) - Аквілея (біля Венеції) Паннонія (Австрія, Угорщина)	~600
3	Аврелієва (продовження на північний захід)	3 144 р. до н. е.	Генуя - Арелат (Арль, Франція) - Лугдун (Ліон) - Дурокортор (Реймс) - Лондиній (Лондон)	~800
4	Аврелієва (продовження на північний схід)	3 144 р. до н. е.	Генуя - Массілія (Марсель, Франція) - Цезароавгуста (Сарагоса) - Кордуба (Кордова) - Гаде (Кадіс, Іспанія)	~1550
5	10 доріг через Альпи (через перевали Мон-Женевр, Великий та Малий Сен-Бернар, Шплюген, Юлійський та інші)	2 ст. до н. е.	5.1. Італія (Августа Преторія, суч. Аоста) - Галлія, Гельвеція (суч. Франція, Швейцарія) 5.2. Італія (Аквілея) - долина Данубія (Дунаю)	~300 ~450
6	Via Мілітаріс на території сучасної України (Кримський пів-в)	62 р. н. е.	Херсонес - Сюмболон (Балаклава) - перевал Шайтан-Мердвен - фортеця Гараке на мисі Ай-Годор (біля Ялти)	100
II. Південно-Західна Азія (Близький Схід)				
7	-	1 ст. до н. е.	Костянтинополь - Пергам - Ефес - Апамея (суч. Туреччина) - Антіохія (Сирія) - Петра (суч. Йорданія) - Олександрія Єгипецька	~2000
III. Північна Африка				
8	-	1 ст. до н. е.	Олександрія Єгипецька - Карфаген - Тевесту - Сірту - Костянтину в Мавританії (суч. Туніс, Алжир, Марокко)	~3000

Щодо західних володінь Риму, то тут існували дороги, що використовувалися галльськими племенами. Але доведення їх якості до рівня римських дорожніх стандартів вимагало чималої праці. Так прибережна дорога з Генуї (Аврелієва) була продовжена через Массілію (Марсель), Нарбон та Таррагону аж до Гадеса (Кадіс) на крайньому півдні атлантичного узбережжя Іспанії (до Геркулесових стовпів).

Більше десяти доріг перетинали Альпи через перевали Мон Женевр, Великий та Малий Сен-Бернар, Шплюген (назви сучасні) та Юлійський перевал у Галлію та Гельвецію (нині Швейцарія), а з Аквілеї через декілька низько розташованих перевалів дороги вели в долину Данубія (Дунаю). За якихось нам невідомих причин римські дорожні інженери проігнорували декілька перевалів, найбільш підходящих з сучасної точки зору. Так до останніх років II ст. до н. е. не було дороги через найбільш відомий нині перевал між Австрією та Італією Бреннер; жодна дорога не була побудована через Мон-Сені, Симплон, Сен-Готард. У Північній Африці протяжна дорога вела з Олександрії на захід у Мавританію (до сучасних Алжиру та Марокко).

Таким чином, вже на початку нашої ери, тобто понад 2000 років тому, Середземне море було охоплене кільцем майже безперервних доріг вздовж своїх дуже неоднорідних за рівнем розвитку узбережь. Головні дороги та відгалуження, як промені, розходилися вглиб Європи та Азії, натомість у Північній Африці вони не заходили глибоко всередину материка. В кожній римській провінції два-три міста ставали вузловими центрами місцевої дорожньої мережі. В подальшому більшість таких міст перетворилися в центри колісних, а потім і залізничних шляхів. У них і сьогодні під асфальтом або рейками можна знайти бруковану поверхню римської дороги. В Іспанії подібними центрами були Цезароавгуста (нині Сарагоса), Кордуба (Кордова) та Емерита (Мерида). В Галлії транспортними перехрестями були (і залишаються нині у Франції) Лугдун (Ліон), Дурокортор (Реймс). У Британії це був Лондиній (Лондон), в Італії - Рим, Медіолан (Мілан) та Аквілея (остання після падіння імперії поступилася місцем сусідній Венеції). В численних розвинених грецьких державах у Малій Азії вузловими центрами стали Пергам, Ефес і Апамея, в Північній Африці - Карфаген (у нинішньому Тунісі), Тевесте та Сірту-Костянтину (теперішній Алжир). Занепад античної цивілізації в Малій Азії та Північній Африці перетворив більшість цих центрів у сьогоднішні міста - привиди або занедбані поселення.

1. Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Индустрия туризма: перевозки.- Спб.: Изд. дом Герда, 2007.-528 с.;
2. Грицкевич В. П. История туризма в древности. – Спб.: Изд. дом Герда, 2005.-310 с.;
3. Литвинова Т. Сработано еще рабами Рима // Газета 24.-2008.-26 янв.;
4. Бакаев О.О., Пирожков С.І. та ін.. Міжнародні транспортні коридори України: мережі та моделювання. Ч. I.- К.:КУЕТТ, 2004.-604 с.;
5. Цветов Ю. М. та ін. Концепція програми формування мережі логістичних центрів в системі міжнародних транспортних коридорів України. - К.:КУЕТТ, 2003.- 604с.;
6. Новикова А.М. Україна в системі міжнародних транспортних коридорів. – К.:НДІПМБ, 2003.-494 с.;
7. Смирнов І.Г. Логістика просторово-територіальний вимір: Моногр.- К.: Обрії, 2004. - 335 с.;
8. Смирнов І. Г. Єврологістика як напрям євроінтеграційної стратегії України // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Вип. 66. Ч. II.-К.: КІМВ КНУ ім. Тараса Шевченка, 2007.- С. 84-93;
9. Смирнов И. Г. ЕС: без логистики не въехать // Logistics. - 2007. - №6. - С.28-30;
10. Олійник Я. Б., Смирнов І. Г., Шум І. В. Єврологістика та Україна: площини взаємодії в XXI ст.// Зовнішня торгівля: право та економіка. - 2007. - №6(35). - С.6-12;
11. Смирнов И.Г. Украина в системе еврологистики: новейшие направления интеграции // Logistics. - 2008. - №1. - С.8-12.

III. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

УДК 910.2: 379.85

Мотузенко О.О., Морозова Л.В.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

В статті розглядаються особливості заходів по запровадженню маркетингової стратегії оптимізації діяльності туристичного підприємства в період фінансової кризи. Досліджено зміст знань і навичок персоналу при реалізації нововведень на туристичному підприємстві; представлені проблеми, які виникають при застосуванні маркетингової стратегії оптимізації діяльності туристичного підприємства.

The peculiarities of arrangements for implementation of marketing strategy for optimization of touristic enterprise's activity during financial crisis are considered in this article. Were explored the knowledge and skills of staff during realization of innovations at the tourist enterprise; were shown the problems that appears while using the marketing strategy of optimization of touristic enterprise's activity; were found out the content and meaning of domestic marketing while change management

Постановка наукової проблеми. Оптимізації діяльності підприємства в умовах світової фінансової кризи є досить актуальною. Більшість підприємств зменшують кількість напрямків своєї діяльності. Розробка маркетингової стратегії оптимізації діяльності підприємства, яка відповідає існуючим і майбутнім потребам ринку, є необхідною, але недостатньою умовою успішної діяльності великого туристичного підприємства в умовах світової фінансової кризи. Для цього маркетингову стратегію оптимізації необхідно запровадити в життя засобами ефективною реалізації. Це система, яка приводить маркетингові плани по оптимізації діяльності туристичної компанії в дію, і є зовнішньою стороною маркетингу, з якою споживач стикається в реальному житті.

Аналіз останніх досліджень. Основні методи і проблеми розвитку бізнесу досліджував американський бізнесмен, автор численних книг для бізнесу Джон Вебстер, всесвітньовідомий американський науковець, консультант і автор книг Розабет Кантер, засновник об'єднання дослідників проблем стратегічного управління, професор кафедри стратегічного управління в Міжнародному університеті США в штаті Каліфорнія - Гаррі Ігор Ансофф. Маркетингові аспекти досліджень здійснював найвідоміший у світі маркетолог, який видав велику кількість книжок з маркетингових досліджень, гурту маркетингу – Філіп Котлер.

Виклад основного матеріалу. Світова фінансова криза суттєво вплинула на туристичну галузь. Попит на туристичні подорожі знизився подекуди до 70%. За даними Держслужби туризму і курортів впродовж 2009 р.

за кордоном побувало понад 7 мільйонів українців, що на 12% менше, ніж у 2008 р. Традиційно українці обирали для відпочинку Єгипет, Грецію, Болгарію, Хорватію, Китай тощо. Зросла кількість туристів, які приїхали подивитися на Україну: таких 2009 р. було майже 12 мільйонів (на 19% більше, ніж у 2008 р.). Переважно це туристи з Росії, Польщі, Румунії, Словаччини, Німеччини, Австрії, Італії та Латвії. Таку тенденцію можна пояснити тим, що ціни в Україні на туристичні послуги залишились на тому ж рівні, але для іноземців, унаслідок девальвації, з'явився стимул завітати до України. Для іноземців ціни знизилась до 50%. Також дешеві послуги на оздоровлення та лікування для іноземців є сприятливим фактором для збільшення в'їзного туристичного потоку. На фоні збільшення туристичного потоку з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, зменшився потік з метою розвитку бізнесу. Все менше іноземців стало відвідувати виставки та бізнес-форуми.

Аналіз відвідуваності регіонів показує, що лівова частка іноземців приїжджає в Україну, щоб побувати в Києві. З 80% іноземних гостей 57% припадає на Київ, 12% - Крим, Севастополь - 9% і 4% - Одеську область. Частка туристів з Російської Федерації на кримських курортах, яка завжди була високою і становила не менше 30-40%, в 2009 р. знизилась в 1,5 рази. Частка туристів з далекого зарубіжжя в Криму не перевищує 6 відсотків від загального потоку відпочиваючих.

Громадяни ж сусідніх країн (Польщі, Білорусі, Німеччини), використовують територію України як транзитну для своїх подальших подорожей. Молдавія через Україну здійснює тури до Греції, що також реєструється в якості туристичних візитів.

Бажаючи вибороти «місце під сонцем» туристичні фірми вдаються до оптимізації діяльності підприємства з метою збереження фінансового доходу, приваблення нових клієнтів і задоволення потреб напрацьованої бази клієнтів.

Оптимізація полягає в знаходженні найкращого варіанту діяльності, що може спонукати до звуження роду діяльності. Оптимізація – це процес, який включає в себе сукупність заходів по комплексному приведенню умов функціонування компанії у відповідність з умовами ринку, які змінюються, і напрацюванні нової стратегії її розвитку[1].

Особливої актуальності набувають питання оптимізації, яка полягає в знаходженні найкращого варіанту діяльності, що може спонукати до звуження роду діяльності.

Однією з передумов успішної оптимізації слід вважати ефективну реалізацію стратегії маркетингу оптимізації підприємства, аналізу та прогнозу реакції співробітників, клієнтів, партнерів та конкурентів компанії на зміни; цілі реалізації; визначити ефективні механізми донесення інформації до працівників, клієнтів, партнерів та конкурентів компанії. Стратегія, як би глибоко вона не опиралася на знання поведінки споживачів, зазнає краху, якщо персонал компанії не здатен виконувати завдання, які необхідні для її ефективного запровадження на ринку.

Реалізація нової стратегії має сильний вплив на працівників туристичного підприємства. Реалізація того чи іншого стратегічного ходу частіше за все пов'язана з необхідністю адаптації персоналу до змін в маркетинговій практиці. Отже, одним з найголовніших моментів реалізації є поступове розповсюдження організаційних нововведень.

Концепція маркетингу стверджує, що успіху в туристичній діяльності можливо досягнути тоді, коли туристична компанія задовольняє потреби клієнтів краще, ніж її конкуренти. Клієнти відрізняються за своїми потребами, мають індивідуальні особливості, досвід і спосіб життя, тому задовольнити їх індивідуальні потреби не завжди можливо.

Вирішення цієї проблеми полягає у виділенні окремих сегментів споживачів туристичних послуг, які мають схожі потреби, і формуванні спеціальних пропозицій і послуг, орієнтованих на кожен з цих сегментів. Це дозволяє керівнику підприємства економити на масштабах економічних витрат, а службам маркетингу – настроїти пропозиції на потреби ринку.

Особистісні амбіції також перешкоджають просуванню концепції маркетингу в компанії. Персонал шукає «легкого життя», що призводить до зневажливого ставлення до клієнтів.

Системи заохочення стосуються фундаментальних принципів теорії мотивації, які описують вплив заохочення на поведінку особистості. Вебстер (Webster) стверджує, що основним фактором для розвитку бізнесу, який направляється ринком і орієнтується на споживачів, є методи оцінки і заохочення менеджерів. Якщо менеджери отримують зарплату на основі короткотривалої вигоди і об'єму збуту, то вони, скоріше за все, візьмуть до уваги ці критерії і почнуть нехтувати факторами ринку, такими, як рівень задоволення клієнтів, який гарантує довготривале процвітання компанії. [2]

Менеджери з маркетингу повинні розуміти, що деякі працівники компанії будуть зацікавлені в блокуванні втілення маркетингової концепції, використовуючи для досягнення своїх цілей різноманітні аргументи. В такому випадку успіх реалізації маркетингової стратегії залежить від здібності долати опір і протидію, які можуть проявлятися в результаті розвитку планів компанії, які орієнтовані перш за все на потреби ринку.

Крім відкритої опозиції існують більш пасивні форми протидії. Кантер (Kanter) і Пірсі (Piegsy) виділяють десять видів протидії [2]: 1) критика окремих деталей плану; 2) затримка; 3) повільна відповідь на запити; 4) небажання співпрацювати; 5) пропозиція направити ресурси в іншу область, не дивлячись на очевидні переваги плану; 6) звинувачення в зайвій амбіціозності плану; 7) бар'єри, що виснажують ініціатора плану; 8) спроби затримати прийняття рішення в надії на втрату інтересу до нього зі сторони ініціатора; 9) розпуск слухів про ініціатора з метою знизити довіру до нього; 10) зниження цінності плану за допомогою акцентування уваги на пов'язаних із ним ризиках.

Ансофф (Ansoff) доводить, що рівень протидії залежить від того, наскільки запропоновані зміни порушують культуру і структуру організації і

як швидко це станеться. Рівень протидії і опору буде найбільшим, коли запропоновані зміни втілюються швидко, загрожуючи культурі і політиці організації. Протидія і опір будуть найменшими, коли зміни сумісні з організаційною структурою і відбуваються не так швидко [3].

Процес реалізації починається з визначення цілей. Цілі реалізації можна розділити на дві категорії: цілі, які ми хотіли би досягти (бажані цілі), і цілі, які ми повинні досягнути (обов'язкові цілі). Висловлюючи цілі таким чином, ми визнаємо, що не можемо досягти всього того, чого хочемо.

Досягнення бажаних цілей є для нас переважним рішенням проблеми: вони визначають максимум, на який може розраховувати менеджер, який відповідальний за реалізацію маркетингової стратегії. Обов'язкові цілі визначають наші мінімальні потреби: якщо ми їх не досягнемо, то програємо, а план чи стратегія не будуть реалізовані.

Усі важливі плани і стратегії спричиняють за собою істотні соціальні і організаційні зміни в середині компанії. Отже, менеджерам по маркетингу необхідний практичний механізм для втілення стратегії в життя. Один з таких механізмів відомий як внутрішній маркетинг (internal marketing), іноді його називають «відсутньою половиною програми маркетингу» [4]. Така схема роботи приваблива тим, що проводить аналогію з зовнішніми структурами маркетингу, такими, як сегментування ринку, цільовий маркетинг і маркетинговий комплекс. Працівники компанії, які будуть залучені в реалізацію маркетингових планів розглядаються як внутрішні клієнти (internal customers). Для прийняття і виконання плану необхідно заручитися їх підтримкою, обов'язками і участю. Варто звести до мінімуму можливість протидії тих працівників, які відмовляються від реалізації плану. Такі люди реально стануть нашими конкурентами на внутрішньому ринку.

Як і у випадку зовнішнього маркетингу, внутрішній маркетинг починається з аналізу клієнтів і виконання сегментування ринку. Існує очевидний метод розділу внутрішніх клієнтів на три категорії:

- прихильники, отримують користь від змін, прихильні до змін;
- нейтральні, їх вигоди і втрати приблизно рівноцінні;
- опозиціонери, вірогідно, програють в результаті змін (або традиційні противники).

Внутрішні програми маркетингового комплексу розробляються по відношенню до кожного виявленого сегменту и включають:

1) туристичну послугу . В цей елемент маркетингового комплексу входять маркетинговий план і стратегії, запропоновані разом з необхідними для їх успішної реалізації цінностями, відношеннями і діяльністю;

2) ціну. Ціновий компонент маркетингового комплексу – це вимоги, які пред'являються до наших клієнтів у середині компанії в результаті прийняття маркетингового плану;

3) розподілення. Це служба, яка пропонує туристичну послугу і інформацію внутрішнім клієнтам на ділових нарадах, семінарах, неофіційних зустрічах;

4) комунікації. Є головним елементом внутрішнього маркетингового комплексу і охоплюють засоби комунікації і зв'язку, які впливають на взаємовідносини основних учасників процесу реалізації. Для інформування і переконання використовується поєднання особистих каналів комунікації (презентації, групи обговорень) та неособистих каналів комунікації (повний звіт, резюме для керівництва). Зв'язок повинен бути двостороннім: необхідно слухати так як і повідомляти. [4]

Таким чином, незалежно від того, які форми приймає протидія, менеджери по реалізації маркетингової стратегії оптимізації туристичного підприємства необхідно мати план управління процесом змін. План складається з чотирьох етапів: постановка цілі, стратегії, втілення змін і оцінки.

Основним елементом стратегії є внутрішній маркетинг, в якому розвиток внутрішньої стратегії реалізації прирівнюється до створення зовнішньої маркетингової стратегії. Втілення змін потребує певних навичок (переконання, переговори і політичний вплив) і здібності втілити їх в реальність за допомогою тактичних прийомів. Тактика переконання включає чітке формулювання кінцевого результату; зв'язок між характером і метою змін; навчання персоналу; ліквідація неправильних уявлень про наслідки змін; здібність підтримати слова діями.

На закінчення, після реалізації стратегії, необхідно зробити оцінку проведеної роботи.

- 1.Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и компаний: справочное пособие/И.И.Мазур, В.Д.Шапиро, С.А.Титов, Л.В.Элькин / Под ред. И.И.Мазура. - М.: Высшая школа, 2000. -587с.;
- 2.Джоббер,Дэвид.Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д.Джоуббер / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688с.;
- 3.Ансофф, И.Новая корпоративная стратегия / И.Ансофф / Пер. с англ. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 1999. – 366с.;
4. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф.Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 496с.

УДК 911.9: 379.851

Аріон О.В., Федорова К.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПЛАНУВАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРИМОРСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ РАЙОНІВ

Стаття присвячена основним завданням та особливостям планувальної організації приморських рекреаційних районів. Розглянуто основні планувальні системи таких територій, особлива увага приділена глибоко-кущовій системі планування як найбільш оптимальній. Проаналізовано доцільність функціонального зонування приморських міст як засобу оптимізації їх розвитку та виконання курортних функцій.

There are main tasks and special features for planning organization of coastal regions, from the point of that, there are distinguished two major planning systems. The attention is granted to deeply-interacted planning system as the most optimal one. There are examined functional division of coastal division cities if we look at their development and following their health resort functions.

Постановка проблеми. У сфері розвитку та функціонування приморських рекреаційних районів гострою залишається проблема планувальної організації таких територій. В наш час ми спостерігаємо значну активізацію урбанізаційних процесів, зокрема неконтрольовану забудову значних ділянок морського узбережжя, що не тільки обмежує доступ відпочивальників до пляжів, але й в цілому викликає посилення антропогенних навантажень на природні системи, порушення екологічної рівноваги на приморських рекреаційних територіях. На сьогодні розроблені лише загальні принципи планування приморських курортних міст без врахування регламентованих вимог курортно-рекреаційного будівництва, але і вони не завжди витримуються. Все це обумовлює необхідність визначення чіткої планувальної стратегії розвитку приморських рекреаційних територій.

Актуальність даного дослідження визначається високою популярністю морського узбережжя серед туристів, що в свою чергу призводить до збільшення рекреаційного навантаження на приморські рекреаційні райони і, як наслідок, зменшення цінності рекреаційних ландшафтів. Розвиток приморських курортів вимагає значного перетворення природного ландшафту, проте не виключає необхідності охорони найбільш цінних ділянок узбережжя від рекреаційної забудови.

Аналіз досліджень і публікацій. На початку 60-х років в Радянському Союзі починається активне освоєння як відомих курортних районів державного значення, так і нових лікувальних місцевостей з ресурсами місцевого значення, що спонукало початок масового курортно-рекреаційного будівництва, розширення географії його розміщення. Така діяльність поставила завдання щодо розробки регіональних схем розвитку і розміщення курортів, зон відпочинку і туризму, проектів районної планіровки курортно-рекреаційних районів. Роботи з розробки основ розміщення, планування, забудови і благоустрою курортів, зон туризму, відпочинку, національних природних парків очолили провідні на той час науково-дослідні і проектні інститути в галузі курортного будівництва: ЦНДІЕП курортно-туристських споруд і комплексів, ЦНДІ курортології і фізіотерапії, КиївНДПМістобудування, ЛитНДІСіА, ТбілЗНДІЕП, СибЗНДІЕП та інші. Особливе місце серед цих робіт займають «Рекомендации по планировке, застройке и благоустройству куротов» (1967) та «Методические указания по планировке, застройке и благоустройству куротов, мест отдыха и туризма» (1973).

Наприкінці 70-х у 80-х рр., окрім створення перспективних схем розвитку туризму в республіках та областях, важливим завданням була розробка документів, що регламентували раціональне використання і охорону природних лікувальних ресурсів на курортах та цінних для рекреації територій. Зокрема, значна увага була приділена питанням розвитку Криму, особливо південного його узбережжя. В зв'язку з чим, КиївНДПМістобудування (зараз державне підприємство Науково-дослідний і проектний інститут «НДПМістобудування») разом з іншими установами виконав корегування Генерального плану курортного району Велика Ялта, а Гіпроград (зараз Український державний науково-дослідний інститут проектування

міст ДІПРОМІСТО) розробив Комплексну схему охорони природи курортів всесоюзного значення Кримської області [1, с.4-7].

Отже, особливостям планувальної організації приморських територій приділялася особлива увага. Ці питання добре висвітлені як в роботах, що узагальнюють містобудівельний досвід формування і розвитку великих курортно-рекреаційних районів, зокрема Стаускаса В. П. (ЛитНДІСіА), Городського В.Я. (КиївНДІПмістобудування), так і роботах з рекреаційної географії - Мироненко Н. С., Твердохлебова І. Т. інших. Серед сучасних праць слід відзначити роботи Донченко Л. М. щодо функціонального зонування приморських поселень. Автори досить ґрунтовно визначили основні параметри містобудівного та функціонального планування прибережних територій, наголосили на необхідності залучення до них прилеглих територій, зокрема озерно-лісових та погорбкованих районів, мисливських болотистих угідь, річок тощо. Більш детального вивчення вимагає функціональне зонування приморських поселень, як засобу узгодження рекреаційної та інших функцій.

Метою цієї статті є визначення особливостей територіальної організації приморських районів та їх найбільш раціональної планувальної структури для оптимізації навантажень на рекреаційні території. У зв'язку з цим основними завданнями цієї статті є: аналіз основних планувальних систем приморських рекреаційних територій, з виділенням найбільш оптимальної; визначення основних принципів та особливостей планувальної організації та функціонального зонування приморських територій.

Виклад основного матеріалу. Структура рекреаційних територій залежить від величини потоку відпочивальників та його складу (за видами закладів і формами організації відпочинку), від наявності та якісних особливостей ландшафтів рекреаційного значення (доступності відповідно до умов рельєфу, допустимих навантажень, якості ландшафтів та ін.). Організація рекреаційних ландшафтів (з врахуванням контингенту відпочивальників) в багатьох районах лімітується їх обмеженістю. Одним з можливих напрямків компенсації такого дефіциту є формування штучних рекреаційних ландшафтів для забезпечення інтенсивного використання територій – парків, лісо-, гідропарків, пляжів тощо [1, с.55].

В той же час, умови приморських територій досить часто лімітують можливості проектування і розвитку рекреаційних територій. Так, природна безлісість і посушливий клімат Причорномор'я виключає орієнтацію на лісопарки та рекреаційні парки, а складні умови рельєфу на Південному березі Криму (ПБК) визначають характер схеми планувальної організації території.

Вибір планувальної структури рекреаційних територій покликаний вирішити три головні завдання:

- задовольнити соціальну потребу у великій кількості рекреаційних закладів та відповідній матеріально-технічній базі;
- врахувати динаміку розвитку рекреаційних утворень;

- узгодити програму та динаміку розвитку рекреаційного району з потребами охорони природи та можливостями збагачення природних рекреаційних ресурсів.

Перше завдання визначає принципи вибору місцевостей для нових комплексів рекреаційних установ та закладів, як на узбережжі, так і в континентальній частині, розміщення об'єктів рекреаційної забудови. Для створення нових рекреаційних комплексів установ нерідко вибирають найкращі місцевості. Проте не власне поселення, а саме оточуюча його місцевість є головним центром тяжіння відпочиваючих. Поселення лише умова для досягнення цієї мети. До того ж рекреаційні поселення не бажано розміщувати в найбільш привабливих та сприятливих для організації відпочинку місцях узбережжя. Заклади відпочинку найкраще розміщувати лише поряд з ними, в межах пішохідної доступності. Оптимальні відстані між рекреаційними закладами вздовж узбережжя повинні бути наступними: нижній – 2-2,5 км, верхній – 5-6 км [4,с.73]. На узбережжях з природними перешкодами відстані будуть обумовлені переважно природною структурою узбережжя.

Другим завданням є управління динамікою територіального розвитку приморської рекреаційної забудови. Територіальний розвиток зони забудови доцільно заохочувати за напрямком, близьким до перпендикулярної лінії узбережжя. Забудову краще розпочинати за 200-300 м від узбережжя, поступово розвиваючи її вглиб континенту. Проте бажано, щоб в центрі відпочинку всі пункти тяжіння – море, лісопарки та парки, заклади культурного та побутового призначення – знаходились в межах пішохідної доступності.

Реалізації цього завдання сприяє і розвиток транспортної мережі, яка завжди була важливим фактором освоєння території, формування та розвитку загальної планувальної структури рекреаційного району. «Малюнок» транспортної мережі доцільно створювати таким чином, щоб від головного транзитного шосе були прокладені місцеві дороги, окремі для кожного курортного поселення і орієнтовані приблизно перпендикулярно узбережжю моря. При такій системі основні потоки пішоходів та місцевого транспорту будуть паралельними головній місцевій автодорозі, що виключить необхідність частого перетину її пішоходами. При цьому рух транспорту в поселенні завжди буде мінімальним, оскільки в нього буде в'їжджати лише транспорт, що направляється саме в це поселення.

Важливим завданням є раціональне використання приморських та прилеглих територій. Найбільш оптимальним буде таке функціональне зонування, коли найближчі до моря ділянки визначать як виключно рекреаційні зони. Так, розміщення житлової забудови та закладів комунального господарства на кожному курорті не обов'язкове: при створенні рекреаційної агломерації їх можна розміщувати лише в межах центрального курорту. Але навіть в такому випадку в районах інтенсивного освоєння житло для персоналу та комунальні підприємства повинні бути розташовані на відстані не ближче ніж 1,5-2 км від моря. В ідеальному випадку вся прибере-

режна смуга шириною 2-3 км повинна бути призначена лише для територій для відпочинку або вивчення приморської природи (лісопарки, парки, пляжі, заповідники тощо) [3, с.79].

Формування приморських курортно-рекреаційних районів пов'язане, насамперед, з розміщенням і характером пляжних ресурсів, наявністю територій для розміщення забудови, а також ступенем освоєння узбережжя або щільністю постійного населення [1, с.118].

Приморські райони України охоплюють переважно або вузьку смугу моря, або глибинні території прилеглих до узбережжя гірських і лісових масивів (табл.1). Так, скид яйли обмежує глибину ПБК до 0,8-1,5 км. Південно-східний берег Криму включає в приморську територію і передгірну зону до 2000 м над рівнем моря. Враховуючи, що вплив морського клімату поширюється до 350-500 м над рівнем моря на глибину 3-15 км, ця зона узбережжя використовується більш повно ніж південна. Північно-західне Причорномор'я, західне узбережжя Криму та Приазов'я характеризуються низькими відмітками місцевості, глибина освоєння тут не обмежується фізико-географічними факторами.

Таблиця 1. Загальна характеристика приморських територій України, за [1, с.119]

Приморські райони	Довжина узбережжя, км	Глибина приморських територій, км	Площа приморських територій, км ²
Північно-західне узбережжя Чорного моря	500	15-30	22 800
Узбережжя Кримського півострову, зокрема:	390	10-20	7 600
- західний берег Криму	100	1-5	288
- південний берег Криму	154	3-15	1 530
- південно-східний берег Криму	760	1-20	7 600
Узбережжя Азовського моря			

З точки зору територіальної організації в приморських рекреаційних районах можна розрізнити декілька варіантів планувальних структур [1, с.119-124; 4,с.83-84].

Лінійна планувальна структура розвивається смугою вздовж берега моря. Рекреаційна забудова розміщується паралельно пляжу; транспортна магістраль на відстані 0,3-0,6 км до моря (наприклад, район Великої Ялти, північно-західне Причорномор'я, узбережжя Азовського моря, Чорноморське узбережжя Росії).

Глибинне освоєння приморських районів дає можливість використання прибережних територій, збільшуючи ємність приморських районів за рахунок віддалених територій і, одночасно, зберігаючи цінні ландшафти узбережжя (наприклад, район Паланги (Литва), Чорноморське узбережжя Грузії). Виділяють таке глибинне зонування приморських територій:

- перший пояс – прибережна смуга (до 1,5-3 км), використовується для розміщення курортів та, частково, портових споруд, житлової забудови, рибних промислів тощо;
- другий пояс – територія (5-30 км) інтенсивного освоєння різними галузями народного господарства і будівництвом: селитебним, туристським, промисловим, сільськогосподарським тощо;
- третій пояс – зовнішня зона регульованого режиму (60-80 км), яка забезпечує функціонування двох інших зон шляхом постійного контролю за станом природного середовища, умовами розміщення шкідливих виробництв, ліквідацією джерел забруднення річок стічними водами тощо.

Глибинно-лінійна планувальна структура найбільш раціональна в районах, що мають значні рекреаційні ресурси на віддалених від моря територіях, зокрема в гірсько-приморських районах. Таке рішення забезпечить можливість поєднання рекреаційних занять на березі і в горах. Така структура характерна для південно-східного узбережжя Криму (Алушта-Феодосія), Чорноморського узбережжя Грузії, рівнинних територій узбережжя Прибалтики (Паланга, Велика Юрмала).

При такій структурі також виділяються три пояси курортно-рекреаційної забудови:

- перший пояс – прибережні території на глибину 1-3 км; перебування відпочивальників в рекреаційних закладах орієнтовано переважно на відвідування пляжів кожного дня;
- другий пояс – території на відстані 3-10 км від берега моря, що забезпечує 15-20-хвилинну доступність від місць проживання відпочивальників до пляжів, за допомогою транспорту. Передбачається відвідування, окрім пляжів, долинних територій з лісами, лісопарками, мінеральними джерелами тощо;
- третій пояс – території розташовані на відстані 10-15 км від берега моря. В їх межах можуть використовуватися місцеві рекреаційно-туристські ресурси: ліси, гірські схили, історичні та природні пам'ятки, цікаві населені пункти. Функціонування рекреаційних закладів в цій зоні повинно бути пов'язане з розвитком усіх видів туризму, літніх та зимових видів спорту і, меншою мірою, з відвідуванням пляжів.

При кущовій планувальній структурі рекреаційна забудова зосереджена в межах компактних ділянок («кущах»); транспортна магістраль проходить майже так, як і при лінійній системі; по периметру узбережжя зберігається більше ділянок природного ландшафту.

Використання глибинно-кущової планувальної структури можливе за двох умов: при інтенсивному освоєнні узбережжя та запланованому потужному розвитку забудови, а також сприятливій природній ситуації (широкі акумулятивні пляжі, привабливі об'єкти туристського тяжіння тощо). Найбільш повно вона використана при розвитку району Великої Паланги (Литва)

Характерними рисами глибинно-кущової планувальної структури є:

- ✓ створення рекреаційної агломерації або кількох груп рекреаційних поселень на узбережжі, коли центральне може бути цілорічного функціонування, а інші – сезонного;
- ✓ відмова від суцільної забудови вздовж узбережжя, паралельно пляжу; розміщення рекреаційної забудови компактними «кущами», з панівним розвитком території забудови вглиб суші (при цьому динаміка рекреаційної забудови суворо узгоджується з динамікою позитивного перетворення рекреаційного ландшафту); чергування «кущів» забудови та зон природного ландшафту (курортні парки, лісопарки, природоохоронні об'єкти);
- ✓ збереження прибережної захисної смуги озеленення (до 200-400 м) без забудови її спальними корпусами, з метою створення приморських парків, бульварів, набережних, розміщення окремих об'єктів культурно-побутового обслуговування; збереження між курортами ділянок незабудованого природного ландшафту вздовж лінії узбережжя на відстані 3-5 км;
- ✓ розвиток «кущів» забудови не паралельно, а перпендикулярно до узбережжя, що попередить знищення прибережних природних ландшафтів; як наслідок, створення головних транспортних і пішохідних магістралей в рекреаційних поселеннях перпендикулярно до узбережжя, відведення транзитних автодоріг (паралельних берегу) на відстань не ближче ніж за 2-3 км від морського узбережжя;
- ✓ використання прибережної 2-3-кілометрової смуги тільки в курортних цілях, з винесенням жилих поселень, промислових підприємств, господарчих служб, не пов'язаних з портом тощо (8-12 км); включення віддалених територій в загальну планувальну структуру;
- ✓ розташування центрів загальнокурортного обслуговування на перетині головних курортних магістралей і в місцях виходу глибинних рекреаційних систем до узбережжя, з організацією потужних пляжних комплексів.

Схематично принцип планування узбережжя за глибинно-кущовою системою зображений на рис. 1 (*Варіанти планувальної структури рекреаційних поселень відповідно до глибинно-кущової системи*) та рис. 2 (*Система глибинно-кущової планувальної структури приморських рекреаційних утворень. Комплекс рекреаційних поселень*).

Можливо, спираючись саме на вище названі рекомендації щодо планувальної структури курортно-рекреаційних районів, Донченко Л.М. пропонує диференціювати територію за мірою віддаленості її від акваторії моря [2, с.447-457]. З точки зору подальшого розвитку приморських міст та задля забезпечення їх панівної курортної функції, доцільним є функціональне зонування таких поселень, з виділенням таких зон:

1. Зону прибережних пляжів, що займає смугу природних пісків і насипних пляжів. У їх межах повинні бути розташовані сонцезахисні споруди, пляжні павільйони. Вказана зона включає також й зону штучних пляжів.

2. Зону приморської набережної, що представлена терасою, піднесеною над смугою пляжу на 3-4 м, і утворює основну прогулянкову артерію усієї рекреаційної зони з розміщенням оглядових майданчиків, альтанок, павільйонів відпочинку, барів, кафе з асортиментом товарів курортного призначення.

3. Зону розселення відпочиваючих, яка утворюється ешелонами рекреаційних закладів, між якими розташовуються пішохідні алеї та бульвари.

4. Зону парків багатофункціонального призначення і лісопаркової захисної смуги.

5. Транспортно-комунікаційну зону з протишумними та протипиловими зеленими насадженнями.

6. Комунально-складську зону по забезпеченню нормального функціонування основного виробництва курортних послуг: підприємства водо-, тепло-, енергозабезпечення, відведення каналізаційних відходів тощо.

7. Житлову зону персоналу, що обслуговує рекреантів.

При цьому кожна із зон може мати свої наповнення, структуру, особливості залежно від розміщення курортно-рекреаційної території.

Власне такої ж точки зору дотримуються й Мироненко Н.С. і Твердохлебов І.Т. [3, с.84-96]. На їх думку, строго фіксованих розмірів рекреаційних зон в межах курортних поселень не існує. Вони визначаються конкретними умовами території. Проте, підтримуючи думку Стаускаса В.П. щодо перпендикулярного до узбережжя розташування функціональних зон, вони виділяють інші три зони: 1) безпосередньо біля узбережжя – зону водних видів спорту та розваг; 2) далі – зону наземних видів спорту та розваг; 3) зону проживання туристів (заклади розміщення, харчування, паркінги тощо). Такий принцип планування дозволяє економити пляжні площі та більш чітко розмежовувати функціональні зони.

Висновки. Отже, курортно-рекреаційні утворення, розташовані в різних умовах приморських територій, як правило сполучають декілька варіантів планувальної структури. В цілому вони можуть бути віднесені до одного з трьох головних типів [1, с.124]:

- курорти, що знаходяться в приморських районах рівнинного характеру (західне узбережжя Криму, північно-західне Причорномор'я), можуть мати велику глибину і протяжність; це вимагає організації паралельних до берега зв'язків при великих радіусах обслуговування (5-8) км;

- курорти, що розташовані в приморських місцевостях зі складним рельєфом і малою глибиною смуги узбережжя, характеризуються терасним розташуванням курортних комплексів і окремих закладів і вимагають організації як горизонтальних, так і вертикальних (перпендикулярно береговій смузі) зв'язків, наприклад, ПБК. Протяжність і глибина території таких курортів значно менша, відповідно менше й радіус обслуговування (0,3-0,8 км);

- курорти, що включають узбережжя і гірські ландшафти, за конфігурацією можуть повторювати лінію узбережжя і глибинні зони (пе-

реважно в річкових долинах), наприклад південно-східний Крим. Для них характерним є розташування окремих курортно-оздоровчих комплексів і закладів з організацією горизонтальних і вертикальних зв'язків, які об'єднують усі елементи курорту в єдину структуру.

В цілому, планувальна структура приморських рекреаційних районів має певні особливості, пов'язані з одного боку зі стабільною соціальною потребою у великій кількості рекреаційних закладів та установ, а з іншого - необхідністю узгоджувати програму розвитку рекреаційних утворень з потребами охорони природи. З цієї точки зору оптимальною планувальною структурою приморських рекреаційних районів може бути саме глибинно-кущова, яка передбачає розміщення рекреаційної забудови компактними «кущами», з переважаючим розвитком території вглиб континенту; прокладання доріг перпендикулярно узбережжю моря на відстані не ближче, ніж 2-2,5 км; збереження прибережної смуги озеленення шириною 200-400 м без забудови спальними корпусами, а також збереження між курортами незабудованих ділянок природного ландшафту вздовж лінії узбережжя на відстані 3-5 км; розміщення господарчих служб за межами трикілометрової прибережної рекреаційної смуги.

Вважаємо, що враховуючи сучасну ситуацію в приморських регіонах України, саме впровадження різних структур функціонально-планувальної організації рекреаційних територій, на основі використання вищеназваних принципів, допоможе розв'язанню проблеми надмірного навантаження на природні комплекси, пов'язаного з нерівномірним потоком відпочивальників та нерегульованою забудовою.

1. Градостроительные основы развития курортно-рекреационных районов СССР/ В.Я.Городской, Т.Ф.Панченко, А.А.Мазуркевич и др./ КиевНИИП градостроительства. – М.:Стройиздат, 1990. – 196 с.;
2. Донченко Л. М. Рекреаційне освоєння малих приморських населених пунктів (на прикладі села Степок Якимівського району Запорізької області) // Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип. 2. – К.: Кармаліта, 1999. – с. 447-457;
3. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – с. 84-96;
4. Стаускас В. П. Градостроительная организация районов и центров отдыха. – Л.: Стройиздат, 1977. – с. 71-85.

УДК 911.5/9:910.3 (477-201)

Дмитрук О.Ю., Олішевська Ю.А., Купач Т.Г., Дем'яненко С.О.

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗЕЛЕНОЇ ЗОНИ МІСТА КИЄВА

У статті розглядається проблема забезпеченості міста Києва зеленими насадженнями, як ресурсами для відпочинку і відновлення фізичних і духовних сил городян. Узагальнюються результати аналізу функцій різних категорій зелених насаджень і розглядаються можливості їх використання як засобів рекреації.

In article is considered problem to supplies of the Kiev by green plantings as resource for rest and viability recovering townfolk. As well, in article is a generalized of the function-

ality analysis results for different category of the green plantings and used of the green plantings as facilities of a recreation.

Постановка проблеми. Питанням формування, розвитку та оптимізації урбанізованого середовища, як комфортного життєвого простору людини, приділяється посилена увага. Однією з основних проблем, які вирішуються щодо оптимізації умов проживання та праці міського населення, є дослідження функціональних можливостей зелених насаджень та визначення таких, що можуть забезпечувати відпочинок та відновлення фізичних і духовних сил міського населення, а також задоволення пізнавальних інтересів різних вікових груп.

Дослідженням міського середовища займалися Ф. Тарасов (1972, 1977), П. Шищенко (1981, 1987, 2001), Ю.Щур (1985, 1987, 1991, 2001), С. Романчук (1985, 1987, 1991, 2001), О. Дмитрук (1991, 1998, 2001) та ряд інших авторів. Однак жоден з них не приділяв належної уваги аналізу функцій зелених насаджень. Серед досліджень особливе місце займають роботи В. Кучерявого (1999), О. Савицької (2001, 2003), М. Гродзинського (2001, 2003) та ін., які присвячені безпосередньому вивченню екологічних функцій зелених насаджень урбанізованих територій, але бракує досліджень які б аналізували міські зелені насадження з позиції виконання ними рекреаційної та пізнавальної функцій.

Зелені насадження мають важливе значення для розвитку та функціонування міста. Рослинність позитивно впливає на мікроклімат, сприяє очищенню повітря, підсилює привабливість та комфортність міської території, має важливе значення для відпочинку населення. Тому особлива увага має приділятися дослідженню зелених насаджень міст, їх структури та функцій. Дане дослідження виконане в рамках бюджетної теми “Геоекологічний аналіз території м. Києва та приміської зони” (№ д.р. 0106U010242), що розробляється лабораторією науково-дослідної частини Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Метою є проаналізувати функціональну структуру зеленої зони міста Києва з позиції рекреаційного природокористування.

Об'єктом дослідження виступає зелена зона міста Києва, *предметом* – її просторова структура та функціональне призначення її складових.

Виклад основного матеріалу. Існують різні підходи до визначення поняття *зелена зона великого міста*. Відповідно до «Правил утримання зелених насаджень у населених пунктах України» під *комплексною зеленою зоною* розуміють сукупність міських і приміських зелених насаджень, межі яких наносяться на картографічні матеріали органами архітектури (на генеральні плани, схеми та проекти районного планування), лісогосподарськими органами (на плани лісонасаджень), місцевими органами самоврядування [4]. Крім того у вищезазначеному документі використовується поняття *приміська зелена зона* - територія за межами міської зони, зайнята

лісами, лісопарками та іншими озеленими територіями, яка виконує захисні і санітарно-гігієнічні функції і є місцями відпочинку населення [4].

У Законі України «Про мораторій на видалення зелених насаджень на окремих об'єктах благоустрою зеленого господарства м. Києва» *зеленою зоною* вважають сукупність зелених насаджень в межах певної території. В свою чергу, зелені насадження охоплюють деревну, чагарникову, трав'янисту рослинність, яка може включати й інші об'єкти рослинного світу, природного і штучного походження на визначеній території населеного пункту [2]. Крім того державні будівельні норми (ДБН 360-92, ДБН Б.1-3-97) регламентують *зелені зони*, як системи озелених територій міста в поєднанні із замиськими (лісами, лісопарками, лугопарками, гідропарком тощо) [7]. На сьогодні, озеленення міського середовища зосереджено на вирішенні ряду завдань: охорона і консервація існуючих зелених насаджень; формування нових паркових та інших об'єктів зеленої зони, формування естетично-привабливого іміджу столичного міста, облаштування місць відпочинку та відновлення фізичних і духовних сил міського населення; забезпечення умов організації, функціонування, розвитку та відтворення сельбищних, виробничих і рекреаційних територій, об'єктів і зон інженерно-транспортної інфраструктури тощо. На нашу думку, *зеленою зоною міста* є сукупність різноманітних зелених насаджень, що виступає функціональною складовою просторової організації території міста та приміської території і формується з метою покращання екологічного стану міського середовища. Формування та розвиток зеленої зони зумовлене виконанням нею двох основних функцій: екологічної та соціальної, які реалізуються за такими напрямками: захисту та санації міського довкілля – екологічна: мікрокліматична, санітарно-гігієнічна; рекреації та туризму – соціальна: відпочинкова, спортивно-оздоровча, лікувально-профілактична; архітектурного планування – соціальна та екологічна: естетична, репрезентативна, господарська; охорони та збереження – екологічна та соціальна: природоохоронна, історико-ландшафтна. Згідно із програмою комплексного розвитку зеленої зони, яка базується на концепції формування зелених насаджень м. Києва та нормах проектування зелених насаджень міст (РСН 183-176), затверджених Держбудом України, в залежності від виконуваних функцій, зелена зона створює просторово-пов'язані насадження міста та приміської території і поділяється на такі території: загального користування, до яких відносяться ботанічні сади, міські, спортивні і дитячі парки, парки культури і відпочинку, сквери і бульвари, гідропарки, лісопарки і лукопарки; озеленені території обмеженого користування, або такі, що розташовані на ділянках житлової, промислової і комунальної забудови, при житлових будинках у районах присадибної забудови та об'єкти ПЗФ України; озеленені території спеціального призначення, а саме санітарно-захисні зони, водоохоронні, меліоративні та лісозахисні смуги, озеленені частини вулиць тощо [5]. Цілісне просторове розміщення насаджень забезпечує і підтримує гармонійну єдність забудови і природного ландшафту, комплексне вирішення питання озеленення, що врешті-решт веде до забез-

печення максимальної комфортності та оздоровлення умов життя людини в надзвичайно урбанізованому середовищі Києва. Важливе значення при впорядкуванні зелених насаджень відіграє принцип поліфункціональності. Віднесення тих чи інших категорій зелених насаджень до різних класифікаційних одиниць значно ускладнюється внаслідок виконання ними багатьох функцій, які поєднуються в межах однієї території. Тому основним критерієм при проведенні впорядкування насаджень в межах зеленої зони міста Києва нами було обрано можливість використання їх для різних видів відпочинку, профілактики і лікування захворювань та туризму. В результаті проведеного дослідження ландшафтно-урбанізаційної структури міста Києва, а також використання спеціалізованих функцій картографічного моделювання географічних інформаційних систем нами була побудована карта зеленої зони м. Києва в масштабі 1:100000 (рис.1), в межах якої було виділено 6 груп зелених насаджень: 1) міські парки і сквери – 1814,16 га; 2) внутріквартальні, газонні та інші насадження – 3909,19 га; 3) ліси – 33436,05га; 4) лісопаркові території загального рекреаційного користування – 5704,21 га; 5) лісопаркові та паркові території із особливим режимом користування – 1544,74 га; 6) садово-дачні та присадибні насадження – 6336,97 га.

Зелена зона міста Києва займає площу 52,7 тис. га, що складає близько 63% від загальної площі міста і об'єднує в собі території лісів та міських насаджень загального, обмеженого і спеціального користування. При чому ліси та лісовкриті площі займають значну частину міста – 33,4 тис. га. Важливе планувальне, екологічне та соціальне значення в місті мають *міські парки та сквери*. Парком вважається самостійний архітектурно-організаційний комплекс, основним елементом якого є зелені насадження, площею від 2,0 га, який виконує санітарно-гігієнічні функції та призначений для короткочасного, цілорічного відпочинку населення. Сквером є упорядкована ділянка зелених насаджень площею від 0,02 га до 2,0 га, яка є елементом архітектурно-художнього оформлення населених місць, призначена для короткочасного відпочинку населення [3].

Особливу увагу потрібно звернути на парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, дендропарки та ботанічні сади, які віднесено до територій із обмеженим та спеціальним режимом користування. Вони входять до переліку об'єктів ПЗФ України: Ботанічний сад ім. І. Фоміна, Ботанічний сад НАН України ім. М. Гришка; Сирецький дендропарк, дендропарк ім. ак. Богомольця; парки: Володимирська гірка, Голосіївський ім. М.Рильського, Маріїнський, Феофанія, Міський сад, Кинь-Грусть, парк КП; регіональні ландшафтні парки “Дніпрові острови”, “Партизанська Слава”; сквер ім. Котляревського, ім. О. Пушкіна та ін. На 01.01.2010 в місті загалом нараховується 193 об'єктів та територій природно-заповідного фонду. Кількість та площа їх постійно збільшується. Серед зазначених груп виділяють об'єкти ПЗФ загальнодержавного та місцевого значення. Цілком озеленені території спеціального призначення вирізняються великою кількістю видів, а відтак виконуваними ними функціями – від балан-

суючих санітарний стан навколишнього середовища (санітарні, захисні зони) та наукових (ботанічні сади) до відпочинкової та пізнавальної.

Серед цієї категорії насаджень в межах міста Києва виділено гідропарк та лукопарки (лучні парки). *Гідропарк* – це водно-парковий комплекс загального користування, який служить місцем короткочасового та сезонного відпочинку. Київський гідропарк на р. Дніпро є структурно-функціональним підрозділом РЛП “Дніпрові острови” і характеризується комплексом заходів та організацією різнопланової рекреаційної діяльності: пішохідні та водні прогулянки, водно-спортивної, купально-пляжної, оскільки в межах Гідропарку облаштовані пляжні комплекси та човнові станції. Віддалені ділянки та окремі острівні частини Гідропарку добре сполучаються прокладеними стежками, доріжками та човновими маршрутами. Гідропарк вирізняє з понад більшості парків та скверів міста добре розвинута розважальна інфраструктура: розважальні, спортивно-оздоровчі комплекси та ігрові і спортивні майданчики, що сприяє розвитку повсякденного та періодичного рівня рекреації. *Лучними парками* вважаються міські та заміські насадження загального користування, створені на заплавах луках річок. Це в більшості пейзажні парки, де переважають відкриті простори. Пляжний благоустрій ведеться в місцях масового відпочинку. Прикладами лукопарків в межах міста Києва є відкриті ділянки, здебільшого прибережної зони островів та півостровів РЛП “Дніпрові острови” та окремі ділянки заплави р. Дніпро, р. Козинка в межах районів “Конча – Заспа”, “Конча – Озерна” тощо.

Парки та сквери в м. Києві займають площу близько 1,8 тис. га. Більшість паркових насаджень міста Києва сформовані на основі первинної природної рослинності соснових, сосново-дубових, грабово-дубових лісів тощо. Крім цього київські парки, сквери вирізняються різноманіттям штучних насаджень з інтродукованих, селекційних та місцевих видів – гінкгобілоба, кипарис, туя, ялівець, ялиця, ялина пірамідальна, ялина блакитна, клен кулястий, клен пірамідальний, магнолії, каштан кінський, дрок та інші. Основними функціями парків та скверів, крім мікрокліматичної та санітарно-гігієнічної, є естетична та репрезентативна.

Внутріквартильні, газонні та інші насадження в межах міста Києва займають площу близько 3,9 тис. га. Їхнє розташування зумовлено архітектурним плануванням житлової, промислової забудови та транспортної мережі. Території вкриті такими насадженнями мають статус земель спеціального призначення та обмеженого користування, і виконують, переважно, санітарно-гігієнічну, господарську, захисну функції. Однак, рекреаційна функція таких насаджень реалізується шляхом щоденного короткотермінового відпочинку на дитячих та спортивних майданчиках організованих біля будинків та всередині житлових кварталів. До поширеної групи міських зелених насаджень загального користування в Києві та за його межами відносять *ліси та лісопарки*. Ця група насаджень створює зовнішній пояс зеленої зони міста, а лісопарки в межах міста відіграють роль буферів та виконують одночасно всі зазначені вище функції зелених насаджень в міс-

тах. Ліси Києва займають значні площі і складають 33,4 тис. га. Лісові та лісопаркові масиви добре сполучаються транспортними зв'язками і використовуються для щотижневої та сезонної рекреації не тільки мешканцями міста, а й жителями прилеглих районів. Короткочасова та сезонна рекреація реалізується через організацію кемпінгового відпочинку, який передбачає ночівлю, або ж короткочасовий відпочинок у формі різноманітних спортивно-оздоровчих заходів, пізнавальних екскурсій, повсякденної лісової рекреації. Фітонцидні властивості лісових насаджень Києва дозволяють використовувати їх цілорічно з профілактичною та лікувальною метою ряду захворювань притаманних жителям великих міст. Ліси та лісопарки Києва різняться видовим складом рослинних угруповувань, що визначає напрямок їхнього використання. Видове різноманіття рослинності зумовлене розташуванням Києва в межах двох природних зон: Полісся та Лісостепу, а також наявністю долини р. Дніпро. Периферійне кільце зелених насаджень міста формують соснові, сосново-дубові, грабово-дубові ліси та масиви заплавних листяних лісів. В межах цих територій розвивається лікувальна рекреація, а саме функціонує два курорти: Пуща-Водиця та Конча-Заспа, які орієнтовані на лікування та профілактику захворювань серцево-судинної та нервової систем, опорно-рухового апарату та системи дихальних шляхів. Крім цього, розвитку набули різні види відпочинкової рекреації та туризму, а саме: кемпінги, водно-спортивні та мисливсько-рибальські бази, спортивно-оздоровчі табори та дитячі дачі, пляжні комплекси та човнові станції тощо.

Садово-дачні та присадибні насадження в межах м. Києва займають територію близько 6,3 тис. га. Здебільшого, такі насадження організовувались відповідно до Генплану міста, як частини житлових районів. Генпланом різних етапів передбачався розвиток колективних садів та індивідуальних дач, зон масового відпочинку тощо. Присадибні насадження, у більшості випадків, відносяться до категорії земель обмеженого та спеціального користування. Особливе місце в структурі зелених насаджень міста Києва займають лісопарки, міські парки та сквери з особливим режимом користування в тому числі і об'єкти природно-заповідного фонду в межах яких ведеться науково-обґрунтована рекреаційна діяльність: виховного напрямку, пізнавальна натуралістична, історико-культурна.

Висновки. За результатами функціонального, а також картографічного аналізу зеленої зони міста Києва, найкращу забезпеченість зеленими насадженнями, такими що можуть виконувати рекреаційну та репрезентативну функції, мають Голосіївський, Дніпровський та Печерський райони міста. В даних районах відмічається висока якість насаджень, а різноманітність їхніх форм підвищує атрактивність та рекреаційну використовувальність території згаданих районів міста. Низька забезпеченість зеленими насадженнями парків, скверів, бульварів спостерігається в межах Солом'янського, Святошинського, Дарницького районів, хоча тут поширені зелені насадження спецпризначення, а саме насадження вздовж транспортних магістралей та розв'язок. Якісний стан наявних зелених насаджень

спостерігається в Шевченківському, Оболонському, Деснянському та Подільському за рахунок благоустрою внутріквартальних територій скверів, майданчиків, бульварів тощо. Проведений аналіз та картографування зеленої зони міста доводить високий потенціал міських зелених насаджень, щодо рекреаційного природокористування різного напрямлення та рівнів. Рекреаційні засоби (ресурси) міста повсякденного, епізодичного та періодичного рівня рекреації представлені широким спектром територій вкритих зеленими насадженнями.

1.Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси Києва, його передмість та їхнє суспільно-економічне значення // Київ як екологічна система: природа-людина-виробництво-екологія // під ред. П.Г. Шищенко, Я.Б.Олійника, В.В.Стецюка. – К.: Центр екологічної освіти та інформації, 2001 – с.263-281 2.Закон України «Про мораторій на видалення зелених насаджень на окремих об'єктах благоустрою зеленого господарства м. Києва» прийнятий 31.03.2010[електронний ресурс]: режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua> 3.Кучерявий В.П. Урбоекологія. – Львів: Світ, 1999 – 359 с. 4.Правила утримання зелених насаджень у населених пунктах України / Міністерство будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України (Н а к а з 10.04.2006 № 105) [електронний ресурс]: режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua> 5.Програма розвитку зеленої зони м. Києва до 2010 року та концепція формування зелених насаджень в центральній частині міста від 19.07.2005[електронний ресурс]: режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua> 6.Савицька О.В., Гродзинський М.Д. Роль і функції зелених насаджень в міському середовищі // Фізична географія та геоморфологія. – К.: ВГЛ Обрії, 2003. - вип. 44 – с. 69-74 7.Державні будівельні норми: ДБН 360-92 /Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень; ДБН Б.1-3-97 / Система містобудівної документації: Склад, зміст, порядок розроблення, погодження та затвердження генеральних планів міських населених пунктів – К.: Видання офіційне Держбуду України, 1997 (введені в дію з 1 грудня 1997 року) 8.Постанова Кабміну України № 733 від 16 травня 2007 р. «Про затвердження порядку поділу лісів на категорії та виділення особливо захисних лісових ділянок».

УДК 911.3

Соколова О.І.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРИТОРІЙ ПРИРОДО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ДЛЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розвиток сфери туризму та курортів України впродовж останніх років характеризується позитивною динамікою. Однак, залишається велика кількість проблем щодо формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, які зумовлені рядом причин, в тому числі неадаптивністю значної частини природних територій та об'єктів культурної спадщини для туристичних відвідувань; неефективним та позазаконним використанням унікальних природних та історико-культурних ресурсів. Все більшого попиту зазнає розвиток рекреаційно-туристичної діяльності на територіях природно-заповідного фонду. Сучасний турист все частіше віддає перевагу відпочинку в екологічно чистих місцях, у природному середовищі. Тому створення умов для задоволення потреб населення у використанні природних ресурсів територій природно-заповідного фонду

України в туристично-рекреаційних цілях стає одною з першочергових завдань. Важливо не тільки сформувати ефективний, прибутковий та конкурентоспроможний на світовому ринку туристично-рекреаційний комплекс через забезпечення ефективного використання рекреаційного потенціалу територій природно-заповідного фонду, а й забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій природно-заповідного фонду та реалізації їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги.

Як показала практика, розробка проектів, які діють, або будуть діяти на територіях природно-заповідного фонду, чи територіях, близьких до ПЗФ, має велику перспективу розвитку і можливість залучення на їх впровадження інвестицій. Так розробка міжнародного курорту «Єврорегіон «Арабат» та проекту «Створення багатогалузевого лікувально-оздоровчого виробничого комплексу в екологічно-чистому регіоні України», що розташовані на узбережжі Азовського моря та озера Сиваш в оточенні біосферних та природних заповідників і заказників, викликали велику зацікавленість з боку міжнародних інвестиційних компаній. Були підписані декілька протоколів про інвестування даних об'єктів ізраїльськими, іспанськими та російськими компаніями. Діючий проект «Пансіонат «Валок»» у складі проекту «Створення багатогалузевого лікувально-оздоровчого виробничого комплексу в екологічно-чистому регіоні України», наглядно демонструє попит на екологічний туристичний продукт. Система харчування, що ґрунтується на використанні екологічно чистих продуктів місцевого виробництва (овочі, фрукти), власного підсобного господарства (молоко, м'ясопродукти, яйця), недоторкана природа, степ у первісному вигляді на протязі 860 років, лікувальні грязі, води теплого чистого Азовського моря та рапа озера Сиваш стали переважним чинником для клієнтури пансіонату. 80% відпочиваючих у пансіонаті «Валок» - це постійні клієнти на протязі усього періоду існування «Валка» (5 років). Навколо даної території заборонено виділення землі у використання, оскільки вона належать до заповідного фонду. Тому, не дивлячись на економічну нестабільність країни, проект створення багатогалузевого лікувально-оздоровчого виробничого комплексу в екологічно чистому регіоні є інвестиційно привабливим. Передбачається поєднання розвитку туристично-рекреаційної та курортно-оздоровчої діяльності із екологічно безпечним промисловим виробництвом. Даний проект заснований на балансі економічних, соціальних, екологічних інтересів, що спираються на врахування кон'юнктури ринку та збереження довкілля.

Подальші перспективи залучення інвестицій для успішної розбудови багатогалузевого лікувально-оздоровчого виробничого комплексу на кримській частині Арабатської Стрілки (на території Ленінського району) та ефективного моніторингу стану довкілля в умовах інтенсивного розвитку господарської діяльності пов'язані із реалізацією великого інвестиційного проекту створення міжнародного курорту „Єврорегіон Арабат”.

Світова криза призупинила на деякий час роботу по проектам, але зараз знову продовженні переговори щодо фінансування нових екологічних курортів.

Державні служби та установи загально державного значення та місцевого рівня, а також незалежні експерти у своїх висновках наполегливо рекомендують використовувати дані території для створення рекреаційно - туристичних об'єктів. Попит на використання рекреаційного потенціалу територій природно-заповідного фонду для створення конкурентоспроможного українського туристичного продукту підтвердили і експерти Торгово-промислової палати м.Лейпциг (Німеччина), які з запропонованих інвестиційних проектів України відібрали лише 2: «Створення міжнародного екологічного курорту «Євро регіон «Арабат» (АР Крим) та етнографічного курорту в Карпатах на базі Національного природного парку «Гуцульщина». Національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, буферні зони біосферних та природних заповідників, заказників, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні, зоологічні парки, парки садово-паркового мистецтва повинні використовуватись з метою рекреаційно-туристичної діяльності. Професор Любіцева О.О. визначає, що «Рекреаційно-туристичне природокористування є цілісною системою відносин між людиною (суспільством) і природним середовищем, які складаються в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення та відтворення ресурсного потенціалу задля задоволення суспільних та індивідуальних рекреаційних потреб. Рекреаційно-туристичне природокористування спрямоване на збалансований розвиток між потребами туристів у змістовному проведенні дозвілля, їх правом на чисте довкілля з ресурсами гарантованої якості та потребами суб'єктів господарювання комерційного (об'єкти індустрії туризму) та некомерційного (самодіяльні об'єднання) спрямування в ресурсах (природних, трудових, фінансових, матеріальних) гарантованої якості, з одного боку, й можливостями території (за ємністю, сталістю розвитку та іншими параметрами екосистем) до регенерації, унеможливлення деградації довкілля та збереження природних цінностей.»[1]

Оцінка потенціалу природних ресурсів заповідних територій дає підстави розраховувати, що Україна має перспективи розвитку туристично-рекреаційної діяльності. Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного туризму, які є прибутковими напрямками в економіці багатьох країн.

Але ефективний розвиток туристично-рекреаційної діяльності на територіях ПЗФ України стримується наступними чинниками:

- ✓ відсутністю соціально-політичних та економічних умов, сприятливих для інвестицій (у тому числі іноземних) у розвиток туризму;
- ✓ неспроможністю надання послуг відповідної якості об'єктами ПЗФ через відсутність на їх території розвиненої інфраструктури туристично-рекреаційної діяльності;
- ✓ відсутністю у штатних працівників відповідних структурних підрозділів достатнього досвіду і знань щодо організації туристич-

но-рекреаційної діяльності, зокрема в області маркетингу, ціноутворення, пізнавальних програм для різних категорій відвідувачів; та інш.

Для успішного розвитку туристично-рекреаційної діяльності на територіях природно-заповідного фонду необхідно здійснити комплекс заходів, таких як розробка комплексу спеціалізованих маршрутів і програм для різних категорій відвідувачів. Формування продукту туристично-рекреаційної діяльності для просування на український та міжнародний туристичний ринок можливо лише через організацію та облаштування зразкових екологічних стежок і маршрутів; облаштування територій ПЗФ вказівниками та інформаційними стендами; дотримання гранично допустимих навантажень на стежки і маршрути, виконання рекомендацій з оптимальних режимів проведення турів і екскурсій з визначенням шляхів мінімізації негативних впливів на території природно-заповідного фонду; а також чіткого дотримання правил, що регулюють поведінку відвідувачів на територіях ПЗФ. З метою формування оптимальної територіальної структури туристично-рекреаційного комплексу, організації системи транспортного сполучення і попередження шкідливих екологічних наслідків освоєння рекреаційного потенціалу території ПЗФ пропонується проводити на основі схеми її функціонально-рекреаційного зонування. Ступінь рекреаційного освоєння окремих зон і центрів має лімітуватись показниками рекреаційної місткості території, що базуються на нормах антропогенного навантаження на ландшафт. Ринкові потреби стають потужним чинником формування територій туристсько-рекреаційного призначення відповідно до умов і можливостей забезпечити новітні види туризму. При відповідному розвитку інфраструктури, сервісу та реклами можуть стати основними привабливими центрами такого виду рекреаційно - туристичної діяльності на природно-заповідних територіях, як екологічний туризм. Це може бути моделлю збалансованого використання природних ресурсів як важливого чинника сталого розвитку держави, гарантією довготривалого збереження природних та культурних ресурсів рекреаційних територій. І це є спосіб збереження планети в цілому, тобто питання збереження конкретних природно-заповідних територій стає між планетарним питанням, тому що тільки завдяки недоторканим куточкам землі людство має шанс не тільки відпочивати, а взагалі – продовжувати жити.

Потрібно впроваджувати науково обгруновані, сучасні методи управління природними ресурсами, що базуються на екосистемному підході, підтримувати і відновлювати традиційні методи управління. Вкрай важливо використовувати природо зберігаючи технології природокористування, впроваджувати нові, екологічно безпечні види господарської діяльності, насамперед соціально зорієнтовані, а також впроваджувати екологізацію місцевої економічної діяльності. Природоохоронні технології повинні спрямовуватися на підвищення природної стабільності та стійкості екосистем. Рекреаційну та оздоровчу діяльність треба здійснювати на підставі аналізу інвестиційних можливостей конкретних заповідних терито-

рій, розвитку обсягів та асортименту існуючих платних послуг, поліпшення їх якості. Треба розробляти та впроваджувати правові механізми інвестування економічного розвитку установ природно-заповідного фонду, враховувати інтереси природно-заповідного фонду в бюджетному процесі та суспільно-економічному плануванні регіонів, їх впливу на процес прийняття рішень у цих сферах. Як негативний приклад порушення інтересів природно-заповідного фонду, відсутність суспільно-економічного планування регіону є приклад виділення Генічеською райрадою в оренду під забудову у 2006 р. 30 га цілинної землі (степу) близько с. Стрілково Генічеського району Херсонської області. Підприємець, який одержав рішення райради, зняв верхній шар ґрунту та бар, що природно захищав узбережжя від осінніх штормів, і почав забудову садиби (в 20 м від моря). Тільки втручання мелітопольських вчених припинило забудову на землях природно-заповідного фонду, але шкода, яка була нанесена степу, жахлива. За 4 роки там виріс лише осот, потрібно 50 років, щоб відтворилися ті рослини, які там росли до втручання людини. До того ж, знищено 4 виду реліктових рослин, яких практично більше не існує в природі. Відсутність державницького підходу до збереження екосистем на місцевому рівні все ще залишається проблемою №1. Тому тільки при реалізації усіх вищезазначених заходів буде можливо реально забезпечити створення сприятливих умов для відпочинку та оздоровлення населення в природних умовах, а також забезпечити екологічно-збалансований (сталий(стійкий)) розвиток громад та регіонів.

1. Любіцева О.О. «Методичні рекомендації щодо туристичного районування, формування зон сталого розвитку туризму та опорного туристично-рекреаційного каркасу України, національної мережі туристичних маршрутів».

УДК 911.9

Поплавська І.В.

ДІЯЛЬНІСТЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Розглядаються питання діяльності міжнародних готельних «ланцюгів» на ринку готельних послуг України в територіальному та організаційному аспектах та їх вплив на стан справ в готельному бізнесі країни.

The questions of activity of international hotel «chains» at the market of hotel services of Ukraine in territorial and organizational aspects and their influence are examined on consisting of businesses of hotel business of country.

Постановка проблеми. Глобальний характер туризму як суспільного явища обумовив глобальність готельного бізнесу як складової гостинності з забезпечення туристичного процесу і вивів готельний бізнес на провідні позиції світового ринку послуг, де він виступає однією з найдинамічніших

складових. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій царині відбулися кардинальні зрушення, що змінили концепцію готельного бізнесу: від надання послуг розміщення до комплексу гостинності. Радикальні зміни вимог до готельної справи відобразились не тільки в оновленні матеріальної бази та посиленій увазі до підготовки кадрів, а й у фактично революційних змінах щодо форм контролю та управління якістю готельного продукту, форм організації готельного бізнесу.

Слід зазначити, що про готельне господарство зараз багато пишеться як в науковій, так і в науково-популярній літературі, в навчальній літературі. *Аналіз останніх публікацій* свідчить про значний інтерес до різних аспектів готельної справи у зв'язку з ЄВРО-2012: розвитку матеріально-технічної бази, організаційно-управлінських засад, економічної ефективності діяльності. Саме ці аспекти найбільше розглядаються й щодо міжнародних готельних ланцюгів, а територіальний аспект при цьому практично не висвітлюється. Саме тому метою даної статті є висвітлення питання особливостей розвитку транснаціональних мереж в сфері готельного бізнесу на території країни.

Виклад основного матеріалу. У структурі світового готельного бізнесу виділяють два сегменти: незалежні підприємства та операційні ланцюги (мережі). [2]. Готельні мережі або «готельні ланцюги» – «форма об'єднання готельних підприємств з метою забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентноздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування (на основі розробки та дотримання власного стандарту якості)» [1, с.260]. Тобто, будь-які форми об'єднання в готельному бізнесі є результатом інтеграційних процесів з метою забезпечення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг як національного, так і міжнародного рівня.

Готельні мережі (ланцюги) набули важливого значення в розвитку сучасного готельного бізнесу та являють собою найбільш поширену форму управління готелями у світі. Вони дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного бізнесу. Статистика показує, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Ефективність готельного бізнесу сьогодні залежить від наявності концепції закладу, раціонального менеджменту, цінової політики, бездоганного сервісу, що й забезпечують готельні мережі.

Розширення мереж відбувається на основі маркетингового аналізу відповідного ринку (галузевого та регіонального), де «фокусами зростання» виступають великі та особливо столичні міста, курортні, культурні та спортивні центри, де туристичними потоками формується відповідний попит.

Одним із шляхів розвитку готельного господарства України має стати широке залучення міжнародного досвіду у створенні як власної національної готельної мережі, так і у відкритті внутрішнього ринку для транснаціональних готельних корпорацій з метою виходу на міжнародний ринок готельних послуг.

Головними чинниками привабливості України для іноземних компаній в сфері готельного бізнесу є: а) порівняно невисокий рівень виробничих потужностей і насичення ринку, що обумовлює високий попит на готельні послуги, особливо в сегменті класу «люкс» (4-5 «зірочок»). Так, при нормативі 10 місць на 1000 осіб в Україні є лише 2,9 готельних місця (для порівняння: у Москві - 9,3; у Санкт-Петербурзі - 6,4; у Парижі - 38,4; у Відні - 25,6); б) незначна конкуренція, оскільки вітчизняний готельний ринок ще формується і його реформування відбувається в умовах політичної невизначеності та економічної нестабільності.

Транснаціональні готельні мережі, будуючи розвиток мереж на основі власних маркетингових досліджень, почали «заходити» на український ринок готельних послуг наприкінці 1990-х рр. XX ст., але розбудовуватись почали на початку XXI ст. Сьогодні готельний ринок країни поповнився брендами відомих готельних мереж (таблиця 1), однак їх частка на нашому ринку не перевищує 1%.

Таблиця 1 Міжнародні готельні мережі в Україні*

№ з/п	Готельна мережа	Готель	Місто	Кількість номерів	Введення в експлуатацію (рік)
1.	Radisson Hotels Worldwide	Radisson SAS Kiev	Київ	255	2005
2.	Radisson Blu	Radisson SAS Resort Alushta	Алушта	63	2008
3.	InterContinental	InterContinental Kiev	Київ	272	2009
4.	Rixos Hotels	Rixos Prykarpattya	Трускавець	370	2005
5.	Hyatt Regency	Hyatt Regency Kiev	Київ	234	2007
6.	Best Western	Best Western Hotel Sevastopol	Севастополь	106	2010

*станом на квітень 2010 р. [3]

Однак треба відзначити, що транснаціоналізація ще не торкнулася національного готельного ринку глобально, вона лише позначилась на ньому окремими штрихами. Сприятливим чинником, який стимулює міжнародні готельні мережі розвивати бізнес в Україні, є стабільне зростання туристичного потоку. Найактивніше розвивається бізнес-туризм, який створює стабільний попит на готелі класу «люкс», тобто сегменту, який власне й розвивають транснаціональні готельні мережі.

Можна виділити такі причини зростання готельного бізнесу в Україні як: попит на готельні послуги перевищує кількість наявних місць; швидка окупність інвестицій в готельну нерухомість; збільшення ділових та ту-

ристичних поїздок по регіонах України як серед співвітчизників, так і серед іноземних громадян.

Водночас розвиток готельних мереж ускладнюється тривалою процедурою отримання земельних ділянок під будівництво; необхідністю отримання надмірної кількості дозволів та значними бюрократичними процедурами (що збільшує термін лише відкриття готелю до 2-5 років); високим податковим тиском на підприємства готельної сфери; надмірною ризикованістю інвестицій внаслідок політичної та економічної нестабільності в країні.

Територіальний розвиток відомих готельних брендів тяжіє до визначених туристичних дестинацій: столиці м.Києва, Кримського та Карпатського регіонів, що свідчить про орієнтованість ТНК готельного бізнесу на ринок масового попиту в таких видах туризму як культурно-піднавальний, культурно-розважальний та лікувально-оздоровчий.

Висновок. Тривалий процес загального реформування української економіки негативно позначився на розвитку національного ринку готельних послуг і його конкурентних позиціях. Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, створенню національних готельних мереж та залученню до співпраці міжнародних, які можуть сприяти посиленню конкурентних позицій України на ринку туристичних послуг, залучаючи іноземних туристів до готелів своїх брендів на території країни. Сьогодні розвиток готелів міжнародних готельних мереж концентрується у визначених туристичних дестинаціях України, тим самим посилюючи їх привабливість на ринку міжнародного туризму.

1.Ринок туристичних послуг. Навчальний посібник. 2-е вид.,перероб та доп.-К.: «Альтерпрес»,2003.-436с.2.Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения –М.: 2000, с.26 3.<http://socmart.com.ua>

УДК 379.85+502.4 (477)

Корчук О.С., Купач Т.Г.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЯХ УКРАЇНИ

Сьогодні дуже популярним напрямом туризму в світі вважається екологічний туризм. Екологічний туризм можна розвивати як в національних парках, в територіях, що перебувають під охороною, так і на інших територіях. Об'єктами власне цього виду туризму можуть бути як природні, так і культурні визначні пам'ятки, природні і природно-антропогенні ландшафти, де традиційна культура складає єдине ціле з навколишнім середовищем. В Україні існують об'єктивні обставини у формуванні системи екотуризму, в першу чергу на основі розвинутої мережі природоохоронних територій.

Today very popular directions of tourism in the world consider is ecological tourism. Ecological tourism can be developed as in national parks, in territories which are under a

guard, so on other territories. By objects actually this type of tourism there can be both natural and cultural prominent sights, natural and naturally - anthropogen landscapes, where a traditional culture makes unique whole with an environment. In Ukraine there are objective circumstances in forming of the system of ekoturizm, first of all on the developed network of territories nature protections.

Вступ. З кожним роком значення туристичної індустрії постійно зростає, а відповідно і навантаження на навколишнє середовище. Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформуванати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств, донести до людей нагальність і важливість питань захисту навколишнього середовища.

Попередній досвід. Проблемам розвитку екологічного туризму в межах природоохоронних територій присвячено небагато наукових публікацій, як показав аналіз наукових та інформаційних джерел. В більшості з них описуються, характеризуються переважно природні та історико-культурні ресурси територій. Спробами оцінити сучасний стан туристського господарювання (природокористування) природно-заповідних територій Західної України є статті Ю.В. Зінька, В.І. Гетьмана, Олійника Я. В. та інші. У цій статті спробуємо коротко охарактеризувати особливості розвитку екотуризму у межах природоохоронних територій України.

Мета. Метою статті постає висвітлення результатів вивчення сучасного стану екологічного туризму на базі природоохоронних територій та визначення основних завдань екологічного туризму в межах цих територій.

Постановка завдання. Основними задачами статті є: розкриття теоретико-методологічних основ вивчення екологічного туризму; визначення основних видів екоподорожей та регіони їхнього проведення; визначення основних завдань розвитку екотуризму на природно-заповідних територіях, які відведено під рекреацію та туризм.

Виклад основного матеріалу. Якщо позитивний вплив туризму на економіку країни ні у кого не викликає сумніву, то вплив туристської діяльності на екологію докільля здебільшого має негативний відтінок. Одним з ефективних напрямів вирішення проблеми туризму і екології є розвиток та пропаганда екологічного туризму.

Екологічний туризм (англ. ecotour, ecotourism) – порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Екологічний туризм можна визначити як інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем та місцевими громадами, що реалізується через екологізацію всіх видів туристської діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання [2]. Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою. Звідси походження близьких за змістом понять “природний туризм, “м'який туризм”, агротуризм, сільський зелений туризм тощо. Виділяють такі форми екотуризму: активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство); фауністичні та флорис-

тичні поїздки (орнітологічні поїздки, тематичні поїздки); культурологічні та тематичні поїздки [6].

Не заперечуючи і погоджуючись з метою екологічного туризму, а саме прагненням до пізнання природних і культурних ландшафтів та формування екологічного світосприйняття, хотілося б підкреслити, що в усьому світі туризм називається екологічним, коли він здійснюється на певних територіях природно-охоронного призначення, а найчастіше - в національних природних парках. Рекреаційні природно-заповідні території виконують компромісну функцію узгодження інтересів туристів у відновленні їхніх духовних і фізичних сил – з одного боку, та природного ландшафту в збереженні його цілісності та атрактивності – з іншого [1].

В Україні існують об'єктивні обставини у формуванні та розвиненні системи екологічного туризму, з котрими не можна не рахуватися. По-перше, Україна має у своєму розпорядженні унікальний природний потенціал. По-друге, Україна, всупереч різним несприятливим процесам і явищам (природного та суспільного напрямлення), має збережені самотутні природні комплекси. По-третє, Україна зарекомендувала себе у світі з боку схильності до зберігання й збільшення природозначущих цінностей загальносвітового значення, про що говорить розвинута мережа природоохоронних територій, деякі з яких знаходяться під егідою міжнародних організацій [7]. Так, на території України створена досить розгалужена мережа природно-заповідного фонду, що становить біля 6,7 тис. територій та об'єктів загальною площею понад 2,5 млн. га, що становить біля 4% всієї площі України [3].

До основних завдань розвитку екологічного туризму на рекреаційних територіях природно-заповідного фонду України належать такі: законодавче і нормативно-правове оформлення екотуристської діяльності, яка проводиться в межах територій та об'єктів ПЗФ України; фінансове та організаційне забезпечення, відповідно до світових зразків, соціальною та рекреаційно-господарською інфраструктурою природно-заповідних територій та об'єктів, що використовуються для цілей туризму; розробка та облаштування науково-пізнавальних туристських маршрутів та екологічних освітньо-пізнавальних екскурсійних стежок відповідно до параметрів внутрішнього та зовнішнього пейзажного різноманіття природних ландшафтів; обґрунтування і механізм визначення допустимих рекреаційних навантажень на ландшафтні комплекси природно-заповідних територій, використовуваних в цілях відпочинку, туризму і лікування; формування в туристів інтелектуально-гуманістичного світобачення та патріотичного ставлення до природної і культурної спадщини.

Користуючись інформацією з інформаційно-довідкових сайтів, в тому числі, урядових, присвячених екологічному туризму та офіційні сайти заповідників і національних парків України можна визначити, що в конкретних національних природних парках України екотуристська діяльність передбачає розвиток наступних форм екологічного туризму: екскурсії маркованими екологічними стежками з короткостроковим відпочинком в зо-

нах регульованої та стаціонарної рекреації – *Карпатський НПП*, “Святі Гори”; піший спортивно-оздоровчий екотуризм – *НПП “Вишницький”, Ужанський*; лижні подорожі та прогулянки (лижний, включаючи гірсько-лижний) – *НПП “Вишницький”, “Сколівські Бескиди”*; подорожі на велосипедах (велосипедний екотуризм) – *НПП “Синевир”, Ужанський*; прогулянки і подорожі на конях (кінний екотуризм) – *НПП “Синевир”, Шацький*; водний екотуризм – спуск гірською річкою на надувних плотах, човнах, катамаранах (рафтинг) – *НПП “Вишницький”*, подорож на яхті, катання на водних лижах, віндсерфінг, прогулянки на човнах – *Шацький НПП*, сплав по рівнинним річках *НПП Прип’ять-Стохід*; екскурсії у карстові печери (спелеологічний екотуризм, спелеотуризм) – *НПП “Вишницький”*, природний заповідник “*Карадаг*”; любительське (спортивне) полювання (мисливський екотуризм) – *НПП “Синевир”, “Деснянсько-Старогутський”, “Сколівські Бескиди”*; підводне плавання з аквалангом, екскурсії до підводних печер і гротів (підводний екотуризм, дайвінг) – *Азово-Сиваський НПП*; любительське і спортивне рибальство – “*Шацький*”, “*Азово-Сиваський*”, “*Яворівський*” *НПП*; парапланеризм, прогулянки, подорожі на повітряних кулях (балунінг) – *НПП “Синевир”, “Подільські Товтри”*; скелелазіння (альпінізм) – *НПП “Вишницький”, “Сколівські Бескиди”, “Карпатський”*.

Попри багатство екотуристських ресурсів цей вид туризму в Україні розвивається не на повну потужність. Серед чинників, що стримують його розвиток в Україні переважають економічні (відсутність необхідного початкового капіталу; незначними є інвестиції у туристичну інфраструктуру, що позначається на стані готельного, транспортного обслуговування, рівні надання послуг; відсутність цілеспрямованих наукових досліджень та підготовки необхідних кадрів) та організаційні (обмеженість туристських маршрутів у місцях екологічного туризму та їх незадовільна облаштованість; відсутність спеціалізованих туристських організацій у сфері екологічного туризму; відсутність суспільно орієнтованого інформаційного менеджменту; нестача висококваліфікованих кадрів) [1].

Висновки. Для розвитку туризму на територіях природно-заповідного фонду України створені законодавчі умови, а у планах охорони передбачено виділення спеціальних територій для рекреації і різних форм туризму. Разом з тим, сучасна практика туристичного використання українських природоохоронних територій свідчить, що ще в недостатній мірі використовується їх потенціал для внутрішнього і міжнародного туризму, обмеженим залишається спектр пропозицій та слабо впроваджуються форми зрівноваженого туризму. Існує різниця у рекреаційному освоєнні парків – деякі з них (Карпатський, Шацький, Святі Гори) за час використання у значній мірі відчули рекреаційний тиск на природне середовище, тоді як більшість новостворених ще не готові для прийому відвідувачів. Тому існує потреба розробки шляхів заохочення і регулювання туристичного руху, удосконалення туристичної інфраструктури, оптимального територіально-

го загосподарювання та наближення парків до вимог щодо стійкого розвитку туризму на цих територіях.

1. Гетьман В.І. Збереження ландшафтного різноманіття і розвиток екотуризму на природно-заповідних територіях // Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (18-20 жовтня 1999р., м. Київ). – К.: КІТЕП, 1999. – С. 191-193; 2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2004. - С. 5-10; 3. Заповідники і національні природні парки України. – К.: Вища школа, 1999. – 232 с.; 4. Зінько Ю.В., Шевчук О.М. Екотуризм у національних природних парках Західної України // Матеріали міжнародної конференції до 120-річчя географії у Львівському університеті (24-26 вересня 2003 року). – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2003. – С. 239-241; 5. Кагаловський Є.В., Ситник К.М. Природоохоронні території України. За ред. Д.Й. Проценка. – К.: Урожай, 1997. – С. 85-119; 6. Кравченко О. Б. Агро- і зелений туризм : навч. посіб.- К.: КиМУ, 2007. – с. 8-11; 7. Русев И. Т. Основы екотуризма. – Одеса: КП ОГТ, 2004. – С.140-145.

УДК 379.85+502.4

Петрина Н.В.

РЕКРЕАЦІЯ ТА ТУРИЗМ У МЕЖАХ ПРИБЕРЕЖНО-МОРСЬКИХ ПРИРОДООХОРОННИХ ЗОН ІТАЛІЇ

У статті розглядаються особливості рекреації та туризму у межах морських охоронних зон Італії, що організовуються з метою збереження природного різноманіття та пам'яток історії та культури.

The special features of recreation and tourism in the marine protected areas of Italy are examined in the article. The marine protected areas are organized for the purpose of the protection of natural variety and monuments of history and culture.

Стан питання та актуальність дослідження. Вже не одне століття у різних країнах світу території та акваторії, природні комплекси або й окремі об'єкти, які мають особливу екологічну, наукову, естетичну цінність, вилучаються з використання повністю або частково і оголошуються, відповідно до національних законодавств, природними територіями особливої охорони. Найбільш поширеними категоріями природоохоронних територій у різних країнах світу є національні парки, природні парки, заповідники, резервати природи, заказники, пам'ятки природи тощо.

Сьогодні у світі організовано десятки тисяч природоохоронних територій різних категорій. Багато з них, крім власне природоохоронної та науково-дослідної функцій, виконують також функцію рекреаційну, приймаючи тисячі туристів з різних куточків світу. Причому кількість бажаючих відпочити і насолодитися заповідною природою з кожним роком все зростає. Очевидно цим і обумовлена актуальність досліджень, спрямованих на вивчення особливостей природоохоронних територій та можливостей включення їх до програм розвитку рекреації і туризму.

Аналіз наукових публікацій показав, що проблемам туристсько-рекреаційного використання природоохоронних територій сьогодні при-

свячується величезна кількість робіт, у яких не тільки описуються визначні місця, наводяться практичні рекомендації щодо організації подорожей, а й обґрунтовуються заходи щодо охорони цих надзвичайно цікавих і часто унікальних територій та об'єктів, робляться спроби визначити допустимий рівень рекреаційного навантаження на них. Розробка відповідних тем започаткована у другій половині ХХ ст. і реалізується як в природоохоронній галузі, так і в рамках програм розвитку рекреації і туризму у межах певних конкретних територій. Разом з тим, питання туристсько-рекреаційного використання природоохоронних аквальної районів (так званих морських парків), яких у світі організовано вже близько 200, залишаються поки що здебільшого поза увагою. Цим і обумовлена *мета дослідження* – ознайомитися з основними видами рекреаційної діяльності у межах морських природоохоронних парків, обравши для прикладу морські охоронні зони Італії. Відповідно до поставленої мети нами було проаналізовано літературні джерела [1, 2, ін.], деякі нормативні акти та офіційні документи Італійської республіки, зокрема [3, 4], а також матеріали офіційних web-сайтів морських охоронних зон Італії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Охорона природи і розвиток туризму у межах природоохоронних територій – не нова справа для Італії. Перший національний парк, «Гран-Парадізо», був заснований у 1922 р. на базі однієї з найстаріших територій особливої охорони у країні – королівського мисливського заказника, що існував тут з 1856 р.

Нині в Італії нараховується понад 850 природоохоронних територій [3], які відносять до декількох категорій: національні парки (*Parchi nazionali / National Parks*), регіональні парки (*Parchi regionali / Regional Parks*), морські охоронні зони (*Aree marine protette / Marine Protected Areas*), державні резервати (*Riserve statali / National Reserves*), регіональні резервати (*Riserve regionali / Regional Reserves*), водно-болотні угіддя (*Zone umide / Wetlands*) та інші природоохоронні території (рис. 1). Серед природоохоронних територій Італії 8 мають статус міжнародних біосферних резерватів (за програмою ЮНЕСКО «Man and Biosphere»), 21 – водно-болотних угідь, що мають міжнародне значення як середовища існування водоплавних птахів (відповідно до Рамсарської конвенції, 1971), декілька природних територій занесені ЮНЕСКО до Переліку об'єктів Всесвітньої спадщини. Особливостями розташування Італії (у центральній частині Середземномор'я: на заході омивається Лігурійським та Тірренським морями, на півдні – Іонічним, на сході – Адріатичним) пояснюється досить значна кількість природоохоронних територій, до складу яких включено морські узбережжя та акваторії. Наприклад, Національний парк Тосканського архіпелагу (Parco Nazionale Arcipelago Toscano) є найбільшим морським національним парком не лише Середземномор'я, а й всієї Європи. До складу парку включено 7 головних островів архіпелагу та велику кількість острівців і скель (загальною площею близько 18000 га), а також 56700 га морської акваторії. Разом з тим, серед природоохоронних територій Італії існує особлива категорія – морські охоронні зони (*Area Marina Protetta*), які поєдну-

ють як природоохоронні функції, так і рекреаційні. Нині в Італії організовано 30 таких морських охоронних зон (парків) (рис. *Морські природоохоронні зони Італії*).

Законодавство Італії, зокрема Закон 394 [4], забороняє діяльність, яка може завдати шкоди об'єктам особливої охорони. Зокрема забороняється: збирання та пошкодження рослин і тварин, а також переміщення і вилучення мінералів та археологічних знахідок; діяльність, що може призвести до зміни хімічних, фізичних, екологічних властивостей води; захоронення всіх видів твердих та рідких відходів; привнесення та використання зброї, вибухових речовин тощо; проведення рекламних акцій, інші види діяльності, що не відповідають цілям організації морських охоронних зон.

У межах морських природоохоронних парків встановлюється територіально диференційований режим охорони та використання природних комплексів та об'єктів з урахуванням їх екологічної, природоохоронної, наукової, рекреаційної та інших цінностей і особливостей. Відповідно до чинних нормативно-правових актів виділяються зони трьох типів (А, В та С), які чітко делімітуються, відображаються на картах і офіційно затверджуються одночасно з указом про організацію природоохоронного парку.

Зона А (*di riserva integrale*) організовується з метою забезпечення максимального збереження районів, що представляють найбільшу екологічну цінність, і по суті представляє собою морський резерват з найбільш суворим режимом охорони. У цій чітко встановленій зоні заборонені будь-які види діяльності, які можуть завдати шкоди морському середовищу (в тому числі купання, риболовля, використання водних суден, за винятком службових). Як правило, дозволяється лише науково-дослідницька діяльність та діяльність відповідних служб. Вхід до цієї зони дозволено лише співробітникам та уповноваженим дослідникам для виконання наукових програм. У деяких випадках можуть бути дозволені підводні прогулянки «блакитними стежками» за чітко встановленим маршрутом, з урахуванням ступеня вразливості природного середовища.

Зона В (*di riserva generale*) представляє собою резерват, де дозволено (часто лімітовано і майже завжди – за наявності відповідних ліцензій) деякі види діяльності, які забезпечують збалансований розвиток регіонів і, разом з тим, вплив яких на морські екосистеми мінімальний. Тут, за умови обов'язкового дотримання відповідних правил поведінки, дозволяється купання, дайвінг, використання човнів та інших плавзасобів на швидкості до 10 вузлів, швартування на спеціально визначених причалах. Жителям населених пунктів, що межують з охоронними морськими районами дозволяється риболовний промисел з дотриманням встановлених лімітів ваги. В той же час заборонена риболовля способом тралення та іншими аналогічними способами, а також спортивна риболовля.

Зона С (*di riserva parziale*) представляє собою буферну зону між найбільш екологічно цінними природними ділянками та суміжними морськими районами, що не входять до складу природоохоронного парку. Тут, за умови обов'язкового дотримання відповідних правил, дозволяється регу-

льована діяльність, яка характеризується незначним впливом на навколишнє середовище: дайвінг, лімітована спортивна риболовля, риболовний промисел (для жителів населених пунктів, що межують з охоронними морськими районами), транзит суден, швартування до причалів, інше. Забороняється підводна риболовля, катання на водних лижах та водні види спорту. У структурі морських природоохоронних районів найбільші площі, як правило, відносять до зони С.

Морські охоронні зони Італії відрізняються одна від одної площею, геолого-геоморфологічною будовою, рослинними угрупованнями та тваринним світом, наявністю та кількістю визначних місць і пам'яток історії та культури. Але є в них і дещо спільне – всі вони, незалежно від розташування, особливостей природи, надзвичайно привабливі для туристів.

Найбільш поширеною формою туризму в морських природоохоронних парках у всьому світі є підводний туризм – дайвінг – занурення з аквалангом і проходження заздалегідь чітко визначених маршрутів разом із спеціально підготовленими гідями. Не становить винятку у розвитку цього виду туризму й Італія, у всіх морських охоронних зонах якої прокладено «блакитні стежки» для дайверів з різним рівнем підготовки.

Різноманіття форм рельєфу дна та пов'язаних з ними екосистем робить підводні пейзажі казково гарними і приваблює як дайверів-новачків, так і професіоналів. На підводних маршрутах, що проходять на глибинах від 10 до 45 м, туристам пропонують помилуватись килимами з губок дивовижних кольорів, різнокольоровими кораловими утвореннями. Наприклад, у межах охоронної зони Таволара – Пунта Кода Кавалло (Area Marina Protetta Tavolaro Punta Coda Cavallo) серед великих губок, морських зірок та горгоній існують утворення з чорних коралів. Там же можна зустріти омарів, окунів, тунця, мурену, морських їжаків, морських коників. Море у межах охоронної зони острова Устіка (Riserva Marina Isola di Ustica), населене багатьма видами представників морської фауни (кефаль, морський карась, морський окунь, мурена, восьминоги та ін.), які зовсім не бояться людей. У межах морських парків Пунта Кампанелла (Area Marina Protetta Punta Campanella), Племміріо (Area Marina Protetta del Plemmirio) та Порто Чезаріо (Area Marina Protetta Porto Cesareo) можна ознайомитися з красотою численних підводних печер, утворення яких пов'язане із значним поширенням вапнякових порід. Зокрема дослідники станції біології моря у Порто Чезаріо разом з дайвінг-спелеологами виявили і описали 53 підводних печери, які представляють собою лише деякі з підводних порожнин вздовж берегів Саленто. Крім того, морське дно надійно зберігає пам'ятки давньої і новітньої історії та культури цих місць. На дні морського парку Пунта Кампанелла (Area Marina Protetta Punta Campanella) все ще можна знайти як грецькі амфори та грецькі і римські якорі (залишки колись затонулих кораблів), так і боєприпаси, що не розірвалися (нагадування про морські битви авіації, що відбувалися у цих районах під час Другої світової війни). У межах цієї ж охоронної акваторії на глибині 12 м туристи можуть побачити бронзову статую Мадонни, яка була розміщена тут декілька

років тому в пам'ять про тих, хто загинув у морі. А на морському дні на південь від міста Сіракузи, у межах охоронної зони Племмірію (Area Marina Protetta del Plemmirio), до сих пір зберігаються чіткі відбитки минулого цього регіону, що відомий давніми традиціями мореплавання. Тут прокладено підводний археологічний маршрут, де можна побачити фрагменти глиняного посуду та амфори, дерев'яні деталі суден та якорі різних розмірів – свідчення плавання військових флотилій карфагенян, грецьких та римських торгівельних човнів.

Вартим уваги є й той факт, що у межах морських природоохоронних зон Італії втілюється в життя ідея зробити морські простори доступними для кожного, в тому числі й для людей з обмеженими фізичними можливостями. Так, дайвінг-центри у Сіракузах (Area Marina Protetta del Plemmirio) мають спеціально підготовлених інструкторів та гідів, здатних зустріти та провести підводним маршрутом всіх людей з обмеженими можливостями. А у Порто Чезаріо (Area Marina Protetta Porto Cesareo) організовують дайвінг-тури для людей з вадами зору.

Для дітей віком від 8 до 14 років призначені програми, розроблені фахівцями в галузі біології моря, що передбачають вільне занурення з маскою та ластами (SeaWatching), і спрямовані на отримання дітьми пропедевтичних знань про морську екосистему. Під час занять морський біолог пояснить особливості району та його флори і фауни, відповідь на питання. Такі програми діють у декількох морських парках (Area Marina Protetta del Plemmirio, Riserva Marina Torre Guaceto, Area Marina Protetta Capo Rizzutto).

З метою популяризації знань про морські охоронні території для відвідувачів організовують захоплюючі морські прогулянки на катері або вітрильнику – найбільш простий спосіб розслабитися і насолодитися морськими пейзажами та краєвидами узбережжя. Під час прогулянки туристам надається можливість ознайомитися з особливостями узбережжя, де невеликі та ізольовані бухти чергуються з пляжами та високими скелястими мисами, помилуватися з моря пам'ятками архітектури та парками. Ці прогулянки супроводжуються розповіддю екскурсовода. Деякі морські парки, наприклад Капо Ріццутто (Area Marina Protetta Capo Rizzutto) та Острів Устіка (Riserva Marina Isola di Ustica), організовують морські екскурсії на човні з прозорим дном, щоб дати можливість тим, хто не пірнає спостерігати за дивовижним підводним світом. Тим же, хто надає перевагу пасивному відпочинку, альтернативу підводним маршрутам та морським прогулянкам складуть обладнані піщані пляжі Таволари та мису Кода Кавалло (Area Marina Protetta Tavolara Punta Coda Cavallo), а також інших морських парків. Для любителів порибалити у італійських морських охоронних зонах Пунта Кампанелла (Area Marina Protetta Punta Campanella), Племмірію (Area Marina Protetta del Plemmirio), Капо Ріццутто (Area Marina Protetta Capo Rizzutto), Порто Чезаріо (Area Marina Protetta Porto Cesareo) пропонуються програми так званої рекреаційної риболовлі, що передбачають екскурсії (як вдень, так і вночі) вздовж узбережжя у компанії місцевих ри-

балок на човнах, виконаних у старовинному стилі. Туристам пропонується ловити рибу з використанням старовинних знарядь та прийомів, закидати і витягувати сіті, або ловити креветок кошиками з тростини, після чого готувати і куштувати виловлену власноруч рибу та інші дари моря. Ці програми мають на меті ознайомити туристів з традиціями, пов'язаними з морем і, зокрема, з одним з найдавніших видів діяльності – риболовлю.

Крім значних за площею морських просторів, до складу усіх без винятку морських охоронних зон включено і прибережні ділянки, або й цілі острови. На суходільних ділянках морських охоронних парків також розроблені маршрути для туристів: пішохідні, велосипедні та кінні. Причому привабливими для туристів будуть як природні, так і культурні об'єкти.

Як правило, пішохідні екскурсії, тривалістю близько 2,5 – 3 годин, проходять маршрутами низької та середньої складності, придатними для дітей та туристів-початківців. Окремі ділянки цих маршрутів, як наприклад на мисі Кампанелла (Area Marina Protetta Punta Campanella), прокладено дорогами, яким понад 2000 років. Деякі з цих доріг не так давно набули сучасного вигляду, інші ж зберігають свої первісні риси. Території, якими прокладено екскурсійні маршрути зберігають сліди перебування багатьох народів, а деякі з давніх пам'яток – свідків різних епох – збереглися і до нашого часу. Наприклад, на території давньоримських поселень Санта Сабіна, що у межах охоронної зони Торре-Гуачето (Riserva Marina Torre Guaceto), були виявлені золоті та срібні монети, в тому числі й єгипетські, статуї римської богині, давні поховання. Тут же, у Торре-Гуачето, збереглося декілька замків (один з них був побудований наприкінці XIV ст. на фундаментах замку XI ст.) та церков XVI – XVII ст.

Під час екскурсій територією охоронної зони Порто Чезаріо (Area Marina Protetta Porto Cesareo) можна побачити багато фортифікаційних об'єктів, спорудження яких тут велося з глибокої давнини і особливого розвитку набуло у другій половині XVI – на початку XIX ст. Сторожеві вежі, що височіють над узбережжям, споруджувалися з метою попередження населення про підхід до берега нападників. Вежі були об'єднані у суцільну лінію оборонних споруд; кожна вежа контролювала суміжні, між собою вежі підтримували зв'язок або візуально (клуби диму вдень, вночі – вогонь), та/або акустично (за допомогою дзвонів).

Привабливими для туристів будуть і природні особливості суходільних ділянок морських охоронних парків. Тут прокладено значну кількість природознавчих маршрутів, які дають можливість відвідати мало змінені людиною куточки природи, ознайомитися з особливостями ландшафтів та спостерігати за процесами, що у них відбуваються. Так, наприклад, на кільцевому маршруті, прокладеному на острові вулканічного походження Ліноса, що у межах морського природоохоронного парку Пелазьких островів (Area Marina Protetta Isole Pelagie), за 2 – 3 години можна оглянути різноманітні ландшафти, над якими виділяються силуети трьох вулканів, а також побачити дно одного з найбільших і давніх кратерів острова.

У межах охоронної зони Торре-Гуачето (Riserva Marina Torre Guaceto) туристам пропонується ознайомитися з ландшафтним парком на велосипеді, що розв'язує проблему подолання значних відстаней за порівняно обмежений час (тривалість прогулянки 3 години). Спеціально для любителів велосипедних прогулянок тут прокладено декілька маршрутів через вікові оливкові гаї. А на території охоронної зони Півострів Сініс – Острів Мал-ді-Вентре (Area Marina Protetta Penisola del Sinis – Isola di Mal di Ventre) для туристів пропонуються маршрути, долати які доведеться на гірських велосипедах.

Зважаючи на те, що одним з головних завдань морських охоронних парків, крім збереження біологічного різноманіття, є також поширення знань про природоохоронні території, пропаганда охорони природного та культурного спадку і, зрештою, підвищення рівня екологічної культури, більшість морських охоронних зон Італії пропонують спеціальні маршрути, на яких можна дізнатися про науково-дослідницьку роботу, що ведеться у їх межах (наприклад, про спостереження за дельфінами та тюнями, морськими птахами, що гніздяться в охоронних зонах). Для дітей від 8 до 18 років розроблені освітні маршрути, адаптовані з урахуванням віку та можливостей учнів. Так, уроки-маршрути для початкової та середньої школи, розраховані на декілька днів, причому кожний день присвячено якій-небудь одній темі (острів, прибережні дюни, пляж та берег, ін.). Екологічній освіті сприяють і спеціально обладнані вітрильники з інтерактивними засобами навчання для спостереження за підводними екосистемами в режимі реального часу та екскурсії на катері з прозорим дном в рамках уроків з біології. Організуються також курси підвищення кваліфікації для вчителів з обов'язковими екскурсіями у межах охоронних зон.

Висновки. Зростання інтересу до природоохоронних територій з боку туристів, яке останніми роками спостерігається в усьому світі, потребує не лише відповідного інформаційного забезпечення, а й ретельного аналізу допустимості тих чи інших видів рекреаційної діяльності та впливів туристсько-рекреаційної діяльності на природні комплекси. Корисними у розв'язанні цієї проблеми є ознайомлення з існуючими програмами розвитку рекреації та туризму у межах природоохоронних територій різних категорій у різних країнах світу та налагодження обміну досвідом з цих питань. Досвід організації туристсько-рекреаційної діяльності у межах морських охоронних зон Італії, де розроблені програми та маршрути для дайвінгу і морських прогулянок човнами, рекреаційної риболовлі, пішохідних екскурсій тощо, може бути цікавим та корисним і для України, територія якої омивається водами Чорного та Азовського морів і загальна протяжність берегової лінії якої складає близько 3000 км.

1. Большой словарь географических названий / Под ред. В.М.Котлякова. – Екатеринбург, 2003; 2. Каттанео М., Трифони Ж. Самые уникальные заповедники мира. Всемирное наследие ЮНЕСКО. – М., 2003; 3. Elenco Ufficiale della Aree Naturali Protette. Anni 2000, 2002, 2003 e 2010. <http://www.minambiente.it/>; 4. Legge quadro sulle Aree Protette – Legge 394 del 1991 (G.U. della Repubblica Italiana n.292 – Supplemento Ordinario – del 13 dicembre 1991).: <http://www.europark.it/leggi/394.html>.

ОБЛАСНА КОМПЛЕКСНА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ПРОГРАМА “ЗОЛОТА ПІДКОВА ЧЕРКАЩИНИ”

Туризм на Черкащині поступово стає однією з тих сфер, що найбільш динамічно розвивається і все більше і більше привертає увагу туристів та інвесторів. Він надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями і дає дохід до місцевого бюджету. Для відродження та розвитку історичних та культурних центрів Черкащини створена обласна комплексна історико-культурологічна програма «Золота підкова Черкащини». Серед основних завдань програми: збереження культурної спадщини, відновлення історичних та культурних об'єктів, модернізація культурної інфраструктури.

Tourism on Cherkaschyna gradually becomes one of those spheres, that most dynamically develops and growingly comes into the notice of tourists and investors. He gives all of possibilities for an acquaintance with history, culture, consuetudes, with spiritual and religious values and gives a profit in a local budget. For a revival and development of historical and cultural centers of Cherkaschina the regional complex history-culture program «The Gold horseshoe of Cherkaschina is created». Among the basic tasks of the program: maintainance of cultural legacy, proceeding in historical and cultural objects, modernization of cultural infrastructure.

Вступ. Черкащина є осередком концентрації пам'яток історико-культурної спадщини, нетлінних свідчень подій та процесів, які мали вплив на хід не тільки української, а й загальноєвропейської та світової історії. Для відродження та розвитку історичних та культурних центрів Черкащини створена обласна комплексна історико-культурологічна програма «Золота підкова Черкащини».

Огляд публікацій за темою. При написанні статті використовувалися інформаційні наукові, публіцистичні, оглядові матеріали, в яких обґрунтовується доцільність розроблення та впровадження, а також технології реалізації історико-культурологічних програм і "Золота підкова Черкащини" зокрема. Оброблені джерела окреслюють мету і основні завдання, що стоять перед культурологічними програмами, як науково-освітніми, просвітницькими заходами тощо. Багато дослідників, зокрема, А.Гончарук, А.Михайлова, Л.Гончаренко, Т.Клименко в своїх працях висвітлювали питання, присвячені зазначеним проблемам.

Мета. Метою статті є висвітлення ролі туризму на Черкащині, розвиток та впровадження культурологічної програми, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, з духовними та релігійними цінностями і дає дохід до місцевого бюджету, а також передбачає інвентаризацію, відновлення історичних та культурних об'єктів.

Основними завданнями, що регламентуються історико-культурологічними програми являються: відродження, збереження й розвиток духовних осередків, які забезпечують еталонний рівень культури; формування високих естетичних і етичних критеріїв суспільства; збере-

ження культурної спадщини (рухомих і нерухомих пам'яток історії та культури, музеїв, заповідників, бібліотечних і музейних фондів), як основи української національної культури, турбота про подальший розвиток традиційних культур народів, які мешкають в області; модернізація культурної інфраструктури з переходом на нові форми роботи в умовах ринкової економіки; забезпечення державної підтримки та сприятливого господарсько-правового режиму для установ та закладів культури і мистецтва, культурницьких об'єднань, окремих митців.

Виконання основних завдань і заходів окреслених програмами забезпечить:

- ✓ реалізацію у повному обсязі завдань у сфері духовності, культури;
- ✓ збереження та розвиток модернізованої мережі установ та закладів культури і мистецтва, зміцнення їх матеріально-технічної бази;
- ✓ розвиток української національної культури, культур національних меншин;
- ✓ мобілізацію потенціалу інтелектуальної еліти області;
- ✓ створення необхідних умов для збереження та розвитку державної мови;
- ✓ налагодження інформаційного зв'язку між виробником продукту культури та споживачем;
- ✓ розбудову системи освіти в сфері культури та мистецтв;
- ✓ збереження, ефективного використання і популяризацію культурної спадщини;
- ✓ розвиток належної інфраструктури туризму на користь підтримки та збереження культурної спадщини.

Виклад основного матеріалу. Формування процесів державності України неможливо розглядати поза межами Черкащини, на терені котрої формувались її осередки з найдавніших часів. Духовні основи нації закладалась в часи трипільської культури. Вона стала одним із всесвітніх центрів цивілізаційного розвитку людства та визначально вплинула на культуру становлення Європи. Саме тут формувалась білогрудівська (I тис. до н.е.), зарубинецька (III ст. до н.е. – V ст. н.е.) та черняхівська (III ст. н.е. – V ст. н.е.) культури, на основі котрих почалася розбудова держави. Традиції високої духовності, розвинуті давньоруською державою, знайшли своє продовження в часи козацької держави. Черкащина – батьківщина духовного пророка України Тараса Шевченка, з нею пов'язані життя і діяльність Б.Хмельницького, Д. Вишневецького, П.Дорошенка, І.Нечуя-Левицького, М. Старицького, М.Максимовича, С.С. Гулака-Артемівського А.Кримського, Г. Падалки, Т.Осьмачки, О.Кошиця, К.Стеценка, В.Авраменка, П. Юркевича І.Черняхівського, К.Дерев'янка, В.Симоненка, Д.Нарбута та багатьох інших визначних державних, політичних, військових діячів, корифеїв літератури, науки, мистецтва.

Історико-культурологічна програма передбачає заходи, спрямовані на збереження і популяризацію пам'яток, розвиток історико-культурних заповідників, відкриття туристичних маршрутів та створення сучасної

туристичної інфраструктури. Зокрема планується реконструювати й відновити церкви, архітектурні споруди в Черкаській області, розробити туристичний маршрут "Золота підкова Черкащини". Пам'ятки, розташовані на цій території, мають особливу культурну та історичну цінність, адже це такі заповідники, як "Батьківщина Тараса Шевченка", "Чигирин", "Трипільська культура" та багато інших, зазначив В.Кириленко. Він висловив сподівання, що завдяки зусиллям місцевої влади, Уряду, приватних інвесторів Черкащина обов'язково стане привабливим туристичним регіоном національного і міжнародного значення. На території Черкаської області розташовано 9266 пам'яток історії і культури, які перебувають на державному обліку, з них 85 – національного значення. Пам'ятки, що мають особливу культурну та історичну цінність, є об'єктами національного історико-культурного заповідника ;Чигирин , Шевченківського національного заповідника, Національного історико-культурного заповідника; Батьківщина Тараса Шевченка;, державних історико-культурних заповідників у мм. Корсуні-Шевченківському та Кам'янці, державних історико-культурних заповідників; Трахтимирів; і Трипільська культура, державного історико-архітектурного заповідника Стара Умань. До списку історичних населених місць України включено 13 населених пунктів Черкащини. Однак значна частина пам'яток піддається руйнуванню. Для їх збереження необхідно збільшити обсяг невідкладних ремонтних та реставраційних робіт. Потребує вдосконалення система обліку, використання і музеєфікації пам'яток. Слід забезпечити системний підхід до планування, фінансування та організації роботи, пов'язаної із збереженням пам'яток, відродженням історичних і культурних центрів регіону, використанням духовного потенціалу унікальних історико-культурних надбань Черкащини у процесі патріотичного виховання громадян та формування у них національної свідомості.

Все це є життєдайним джерелом, що в історично-духовному плані впливає на зміцнення духовності, розвиток української національної культури, а також дає можливості для становлення і розвитку засобів рекреації та туризму.

Обласна комплексна історико-культурологічна програма "Золота підкова Черкащини" покликана відобразити роль регіону в розвитку світової цивілізації та державотворчому процесі української нації, ознайомити з історико-культурним потенціалом області широкі верстви населення. Організація виконання програми покладається на обласну державну адміністрацію. Управління обласної державної адміністрації, інші визначені відповідальні виконавці Програми, розробляють заходи на її виконання. Внесення змін до Програми здійснюється обласною радою за поданням обласної державної адміністрації.

Висновки. Отже Черкащина – привабливий край для інвесторів та цікавий для туристів. У розбудові туристичної сфери, вмілому поєднанні економічної доцільності, раціонального використання природних ресурсів та збереження унікальних пам'яток історії, культури та архітектури, гли-

бокої поваги до минулого, як джерела духовності для прийдешніх поколінь створили перспективу розвитку регіону та впровадження Програми, яка сприяє: відродженню та розвитку історичних і культурних центрів Черкащини; активізації процесу дослідження пам'яток Черкащини як важливої складової частини духовного надбання українського народу, удосконаленню роботи з їх збереження та використання; популяризації об'єктів культурної спадщини, формуванню національної свідомості громадян; розширенню міжнародних культурних і наукових контактів, забезпеченню виконання міжнародних договорів України з питань охорони культурної спадщини; активізації розвитку туризму, зокрема міжнародного, як одного із джерел залучення інвестицій, розвитку туристичної інфраструктури регіону.

1. Поліщук Н., Самков О., Степанов М., Файн Зорій, Манькута В., Шекера Л. Мандри Україною. Золота підкова Черкащини. - Черкаси. - 2007. - 232 с.; 2. Титаренко Л.І. Чигиринськими шляхами : фотопутівник / Л. І. Титаренко. - Черкаси: Вертикаль. 2009. - 104 с.; 3. Черкащина туристична Tourism in Cherkasy. -Черкаси: Облдержадміністрація, 2007. - 35 с.; 4. Шевченків світ: науковий щорічник./ Вип.1. -Черкаси: Видавець Ю. Чабаненко , 2008. - 155 с.

УДК 910.3: 379.85 (918)

Ващенко О.В., Купач Т.Г.

ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ НА ТЕРИТОРІЇ БРАЗИЛІЇ

В даній статті розкриваються поняття про туристичні центри, методи їх вивчення та принципи формування. На основі факторного аналізу бази даних туристичних центрів сформовано три генералізованих типу-фактори туристичних центрів Бразилії з описом основних їх складових. Стаття може бути використана для підготовки студентів з спеціалізації географія.

This article reveals the concept of tourist destinations, methods of study and formation principles. Are formed the three factor-generalized types of tourist centers in Brazil with the description of their main components based on factor analysis database tourist centers. The article may be used to prepare students specializing in geography.

Актуальність дослідження. В зв'язку з розвитком світового туризму зростає зацікавленість в ефективному розвитку даної галузі в Бразилії, як зі сторони держави так й з боку підприємців. Економічно та екологічно правильне розташування й розвиток туристичних центрів може забезпечувати збалансований розвиток регіонів країни та стабільно зростаючий дохід. Для цього необхідна послідовна державна підтримка туризму з чітким розумінням типології та процесу утворення, успішної діяльності і розвитку туристичних центрів. У даній статті наведемо головні фактори утворення та критерії типології туристичних центрів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У роботах Кускова А.С. та Кіфяка В.Ф. проводяться дослідження формування та типології туристичних центрів, їх основного термінологічного й понятійного апарату. Роботи Матвеевої Н.Ф., Печеніхіної Е.А. й Джейн Еггінтон висвітлюють су-

часний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Бразилії. На основі літературних, фондових та електронних джерел, що висвітлюють тему статті, була досліджена термінологічна база та безпосередньо туристичні центри Бразилії.

Формування цілей статті. Метою роботи є дослідження та аналіз основних генералізованих типу-факторів туристичних центрів Бразилії, а також дослідження їх значимості для країни в цілому.

Основним завданням статті є: розкрити підходи до вивчення та типології туристичних центрів й їх умов формування; проаналізувати теперішній стан туристичних центрів Бразилії; дослідити основні напрями розвитку туристичних центрів країни.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день сфера туризму являється однією з головних та найперспективніших галузей економіки Бразилії. В зв'язку з цим актуальними стають дослідження розвитку туристичних центрів з метою їх поліпшення, виявлення нових тенденцій, напрямлень й особливостей.

Туристичний центр — місце зосередження системи підприємств прийому та усіх видів обслуговування туристів в одному з вузлових пунктів подорожі — місті, де заплановано багатоденне перебування туристів для ознайомлення з зосередженими тут визначними пам'ятками [3].

Існують різні підходи до вивчення туристичних центрів. Найбільш розповсюдженими та традиційними є 2 підходи. Перший, припускає об'єктивну заданість рекреаційного потенціалу, тобто наявність певного ресурсу, або спадщини, яка властива даній місцевості, завдяки чому до неї і виникає інтерес, який, у свою чергу, викликає туристичні потоки з інших місць. Другий підхід, навпаки, заснований на тому, що туристичні потоки викликані не самим фактом наявності рекреаційного ресурсу, а поінформованістю про нього. Що, на мою думку, краще відображає дійсний стан речей. Виходячи з цього підходу, можна стверджувати, що туристичний центр – певна місцевість, яка приваблює туристів в силу наявності специфічних рекреаційних ресурсів, зручності транспортно-географічного положення та доступною про нього інформацією для туриста [2].

Щодо типології туристичних центрів, то вона залежить від того, який вид рекреаційної діяльності може бути в них реалізовано. Тому вона з одного боку, відображає велику різноманітність рекреаційної діяльності туристів, за якою, у свою чергу, стоять різноманітні потреби людей. А з іншого боку - вона пов'язана з наявністю культурної і природної спадщини, рекреаційних ресурсів у тому чи іншому місці, без яких рекреаційна діяльність не може бути реалізована. Типологія туристичних центрів допомагає виділити фактори їх формування. За Зоріним А.І. виділяють дві групи факторів формування туристських центрів: генеруючі (пов'язані з потребою), що реалізуються (пов'язані з ресурсами) і локалізуючі (пов'язані з поінформованістю населення). Як показує практика, саме локалізуючі інформаційні чинники в останні десятиліття надають максимальний вплив на формування географії туристичних центрів [3]. Туристичними центрами мо-

жуть бути: місто, селище, сільський населений пункт, спеціальний центр обслуговування туристів, річка, озеро, море (океан), гірський масив, унікальні і типові ландшафти, національні парки, заповідники, заказники і т. д. Отже, туристичними центрами виступають як об'єкти, так і ландшафти різних рівнів. На території Бразилії зосереджено безліч рекреаційних ресурсів, що у свою чергу формують туристичні центри. Завдяки ним, країну, за даними Всесвітньої Туристичної Організації, відвідує близько 8,5 млн. туристів на рік [6]. Факторний аналіз бази даних туристичних центрів Бразилії допоміг виділити 3 генералізованих типи - фактори туристичних центрів.

Аксіологічний тип-фактор об'єднує велику групу туристичних центрів, відвідування яких пов'язане з вивченням культурної спадщини та цінностей, релігійних святинь, етнографічних промислів, проведенням фестивалів і конгресів. Головними туристичними центрами Бразилії, які входять до даного типу- фактора відносяться: Ріо-де-Жанейро, Бразиліа, Сан – Паулу, Ору- Прету, Сальвадор, Білене, Санта – Луїс, Олінда, Белу-Орізонті, Ресіфі. Дана група туристичних центрів забезпечує країну більше 3 млн. туристів на рік. З поміж вище перерахованих туристичних центрів найбільш популярними є Ріо-де-Жанейро та Сан – Паулу [4]. Вони приймають на себе більшу частку туристичних надходжень та потоків туристичних центрів аксіологічного типу.

Наступну групу туристичних центрів об'єднують і формують природні цінності, що включають найбільш привабливі акваторії, мисливсько-рибальські ресурси, національні парки і заповідні території, природні ландшафти, в яких проходять маршрути самодіяльного та екологічного туризму. Сюди ж включені унікальні екзотичні території. Цей тип-фактор формує *туристичні центри екологічного типу*, до яких відносяться: гора «Цукрова голова» та близько 62-х Національних парків Бразилії. Найвідвідуванішими національними парками країни є: Національний парк Амазонія, Національний парк Ігуасу, Морський національний парк Фернадоден-Норонья та Національний парк Пантанал [1]. Також велику кількість туристів приваблює гора «Цукрова голова» та найбільша лагуна планети - Патус. Загалом дану групу туристичних центрів відвідує дещо менша кількість туристів, близько 2,5 млн. Проте даний показник, у найближчі 5 років, за прогнозами експертів значно зросте. Треба відзначити, що уряд Бразилії активно розвиває екологічний туризм й планує збільшити кількість національних парків. Причиною даної політики є прагнення держави змінити привите в 1980-ті рр. уявлення про відпочинок у Бразилії, що виражається у формулі «Сонце, пісок, пляж». Третій тип-фактор об'єднує туристичні центри, що орієнтуються на оздоровчі ресурси, і виділяє райони вже освоєних рекреаційно-туристичних інфраструктур, та вже сформованих туристичних й курортних місцевостей. Узагальнюючи фактичні характеристики та факторну вагу, слід інтерпретувати даний фактор як оздоровчий, а туристичні центри, що формуються під його впливом, іменувати *туристичними центрами рекреаційного типу*. Особливо сприятливі для

рекреаційних туристичних центрів приморські ландшафти. До даного типу-фактора в Бразилії слід віднести такі туристичні центри, як: Ангра-дос-Рейн, Бузіос, Натал, Ресіфе, Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу, Діамантіна, Курітіба, Петрополіс, Коста - де - Сеюпе, Убатуба, Порту-Алегрі, Итакаре, Сан-Луїс, Форталеза [1]. За популярністю та відвідуваністю даний тип туристичних центрів, рівноцінний першому типу - аксіологічному. Кількість туристичних потоків тут становить близько 3 млн.

Проведене статистичне дослідження підтверджує гіпотезу про те, що туристські потоки викликані не самим фактом наявності рекреаційних ресурсів, а проінформованістю про них. Не дивлячись на те, що Бразилія володіє величезним потенціалом, на сьогоднішній день туристична галузь країни розвивається не на повну потужність. Причинами, які гальмують розвиток туристичної галузі Бразилії є слабкість інформаційних та комунікаційних технологій інфраструктури (58 місце в світі), недорозвиненість наземного транспорту, інфраструктури (95 місце в світі), а також проблеми охорони і безпеки (місце 128 місце в світі), а також мовний бар'єр й географічна віддаленість від високо розвинутих країн.

Висновки. Для розвитку та створення туристичних центрів на території Бразилії, наявні усі необхідні рекреаційні ресурси та створені законодавчі умови. Інвестиції, які безпосередньо надходять з Аргентини, США та країн ЄС, забезпечують Бразилію створенням нових туристичних центрів та покращення вже існуючих. Проте економічні проблеми і відсталість всієї туристичної інфраструктури Бразилії не особливо сприяють швидкому розвитку заданих туристичних центрів. Але дані проблеми за оцінками експертів тимчасові, за рахунок потужної підтримки державою галузі туризму. Робиться ставка на потужну пропаганду екологічних подорожей по Амазонії, Понтанале, Серре Тауша, Серре Флуміненсе та інших центрах туризму, а також покращення туристичної інфраструктури усіх туристичних центрів. Крім того, Національною політикою туризму ставиться задача розвивати можливості проведення міжнародних конференцій з метою перетворення Бразилії в один із центрів ділового туризму. В даний час основна частина роботи на цьому напрямку ведеться Бразильським інститутом туризму з іноземними туристичними агентствами по їхньому інформаційному забезпеченню. Державною політикою також є участь Бразилії на міжнародних туристичних виставках. У найближче п'ятиліття туризм у Бразилії буде орієнтований в основному на країни свого континенту й у першу чергу МЕРКОСУР, а також на історично близькі країни, що входять у співтовариство португало - мовних держав.

1. Эггинтон Джейн. Бразилия : путеводитель / Джейн Эггинтон, Айан Макинтайр. - Москва : ФАИР, 2008. - 176 с.; 2. Кіфяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: 2003. — 300с.; 3. Кусков А.С., Голубева А.Т., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. - М., 2005.-504с.; 4. Матвеева Н.Ф. Бразилия: справочник. – М.: РАН, 2004.; 5. Печенихина Е.А., Сигалова М.В. Бразилия. Путеводитель. - М.: Вокруг света, 2007.- 210 с.; 6. <http://www.unwto.org> - офіційний web-сайт Всесвітньої Організації Туризму.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. *Арїон О.В.* – доцент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
2. *Бондар А.І.* – аспірантка Київського національного торговельно-економічного університету.
3. *Бойко І.Д.* – викладач кафедри географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.
4. *Бичкова В.М.* – магістр, кафедра соціальної географії та рекреаційного природо-користування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.
5. *Божук Т.І.* – доцент кафедри менеджменту Львівського державного інституту новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола, кандидат технічних наук.
6. *Бобер Н.М.* – магістр, факультет міжнародної економіки Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
7. *Бордун О.Ю.* – доцент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат географічних наук, доцент.
8. *Василевська Я.В.* – викладач кафедри екології та географії Херсонського державного університету.
9. *Ващенко О.В.* – студентка кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка
10. *Гамкало М.З.* – доцент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат географічних наук, доцент.
11. *Горобець О.М.* – доцент кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка, кандидат економічних наук.
12. *Граціозі В.* – Державний професійний інститут готельного господарства, ресторанної справи та туризму «Джироламо Варнеллі» (м. Чінголі, Італія), доктор, письменник.
13. *Дем'яненко С.О.* – студент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка
14. *Дмитрук О.Ю.* – завідувач кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.
15. *Дітковська С.О.* – доцент кафедри туризму та готельного господарства Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат педагогічних наук, доцент.
16. *Карась О.С.* – аспірантка кафедри міжнародної економіки Тернопільського національного економічного університету.
17. *Карфанья Е.* – проф., директор Державного професійного інституту готельного господарства, ресторанної справи та туризму «Джироламо Варнеллі» (м. Чінголі, Італія). Член організаційного комітету національної мережі інститутів туризму, координатор мережі регіону Марке. Координатор робочої групи міністерства туризму Італії.
18. *Кіптенко В.К.* – доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
19. *Кононенко О.Ю.* – завідувач НДІЛ “Регіональних проблем економіки і політики“ Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат економічних наук, старший науковий співробітник.
20. *Король О.Д.* – викладач кафедри географії та менеджменту туризму Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, кандидат географічних

- наук, доцент.
21. *Корчук О.С.* – студентка кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
 22. *Купач Т.Г.* – асистент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук.
 23. *Мальчикова Д.С.* – доцент кафедри соціально-економічної географії Херсонського державного університету (Інститут Природознавства), кандидат географічних наук, доцент.
 24. *Машикова О.В.* – доцент кафедри соціально-економічної географії Херсонського державного університету (Інститут Природознавства), кандидат географічних наук.
 25. *Мельничук А.Л.* – науковий співробітник НДЛ “Регіональних проблем економіки і політики” Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, старший науковий співробітник.
 26. *Монтекьярі А.* – викладач Державного професійного інституту готельного господарства, ресторанної справи та туризму «Джироламо Варнеллі», м. Чінголі, Італія.
 27. *Мотузенко О.О.* – доцент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
 28. *Морозова Л.В.* – студентка кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
 29. *Олійник Я.Б.* – декан географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор економічних наук, професор.
 30. *Олішевська Ю.А.* – асистент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук.
 31. *Поплавська І.В.* – аспірант Тернопільського національного педагогічного університету ім.В.Гнатюка.
 32. *Попович І.С.* – провідний спеціаліст, старший викладач кафедри фізичної географії Ужгородського національного університету, аспірантка.
 33. *Петрина Н.В.* – доцент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук.
 34. *Россіт В.* – віце-президент Асоціації підприємців Італії в Україні.
 35. *Смирнов І.Г.* – професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.
 36. *Скавронська І.В.* – аспірантка кафедри міжнародної економіки Тернопільського національного економічного університету.
 37. *Соколова О.І.* – директор наукового центру розвитку туризму Міністерства культури і туризму України
 38. *Сировець С.Ю.* – здобувач, кафедра міжнародного туризму та країнознавства Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
 39. *Ткешелашвілі М.Л.* – здобувач, Київський національний торговельно-економічний університет.
 40. *Уліганець С.І.* – доцент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук.
 41. *Федорова К.В.* – студентка кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
 42. *Чамор К.Г.* – студентка кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
 43. *Шандор Ф.Ф.* – завідувач кафедрою туризму Ужгородського національного університету, кандидат соціологічних наук, доцент.

КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА

21 квітня 2010 р. на географічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка відбулася *Міжнародна науково-практична конференція «Україна – Італія: співробітництво у галузі туризму»*. Організаторами конференції виступив Центр географічних та культурних досліджень Італії при географічному факультеті університету та кафедра географії України, при сприянні кафедри країнознавства та туризму.

В конференції приймали участь викладачі, аспіранти та студенти провідних вузів України, зокрема Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Львівського національного університету імені Івана Франка, Ужгородського національного університету, Херсонського державного університету, Львівського державного інституту новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола, Київського національного торговельно-економічного університету, Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка та інш. Італійська делегація була представлена викладачами та студентами Державного інституту готельного господарства, ресторанної справи та туризму „Дже-роламо Варнеллі” міста Чінголі, регіон Марке (Італія), зокрема були присутні проф. Антонелла Монтекк'ярі та відомий італійський письменник доктор Вікторіо Граціозі. В конференції також приймав участь віцепрезидент Асоціації підприємців Італії в Україні Вальтер Россіт. Окрім традиційних доповідей в рамках конференції відбулася виставка та відео презентація туристичних ресурсів регіону Марке (за участю українських та італійських студентів – учасників проекту), презентація гастрономічних традицій Італії і дегустація типових італійських продуктів. Крім того, з метою сприяння професійній підготовці італійських та українських студентів спеціалізації «туризм» з 19 по 22 квітня 2010 р. були проведені ознайомчі візити до провідних готелів міста Києва. Конференція відбулася в рамках Днів інтеркультурного співробітництва „Україна – Італія: культурні діалоги без кордонів” (квітень – травень 2010 р.) організованих Центром географічних та культурних досліджень Італії при географічному факультеті. „Україна – Італія: культурні діалоги без кордонів” – це освітньо-культурний захід, який з 2005 р. щорічно проходить в межах проекту міжнародного співробітництва у сфері освіти та культури між Київським національним університетом імені Тараса Шевченка та навчальними закладами Італії за участю державних та громадських організацій України та Італії.

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

ЗМІСТ

I. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО І ОСВІТА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

<i>Горобець О.М.</i> Механізми регулювання міжнародної туристичної діяльності.....	3
<i>Бобер Н.М.</i> Правові засади співробітництва України та Італії у галузі туризму..	7
<i>Бордун О.Ю., Гамкало М.З.</i> Використання ресурсів Львівського туристичного центру в контексті україно-італійського співробітництва.....	11
<i>Карфанья Е.</i> Еногастрономія і туризм у світлі реформи професійного навчання в Італії.....	14
<i>Дітковська С.О.</i> Методика туристського вивчення країн.....	19
<i>Кіптенко В.К.</i> Типологія країн Європи за рівнем туристичної конкурентоспроможності.....	23
<i>Карась О.С.</i> Напрями розвитку транспортної інфраструктури України в умовах міжнародного туризму.....	26

II. НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА
КРАЇНИ

<i>Ткешелашвілі М.Л.</i> Аспекти формування маркетингової стратегії в контексті розвитку національного туристичного продукту.....	31
<i>Уліганець С.І.</i> Імідж як складова маркетингової політики в туризмі.....	35
<i>Олійник Я.Б., Кононенко О.Ю, Мельничук А.Л.</i> Роль екомережі у системі формування та просування національного туристичного продукту.....	39
<i>Божук Т.І.</i> Сакральні-туристичний продукт: потреба створення.....	42
<i>Монтекьярі А., Мотузенко О.</i> Культура – туризм - еногастрономія: триєдність для розвитку італійського туризму.....	45
<i>Россіт В.</i> Особливості італійської кухні у формуванні туристської пропозиції в Україні.....	48
<i>Мальчикова Д.С., Машикова О.В.</i> Оптимізація використання суспільно-історичних рекреаційно-туристичних ресурсів Херсонської області.....	50
<i>Смирнов І.Г.</i> Італійська «паста» та логістика: досвід компанії «Varilla».....	54
<i>Попович І.С.</i> Фізико-географічні та естетичні аспекти туристичної привабливості ландшафтів Закарпаття (на прикладі басейну р.Теребля).....	63
<i>Шандор Ф.Ф.</i> Міжрегіональне співробітництво на прикладі туристичного бренду "Карпати".....	66
<i>Бойко І.Д., Король О.Д., Бичкова В.М.</i> Окремі положення розробки бренду туристичної дестинації на прикладі м. Чернівці.....	70
<i>Василевська Я.В.</i> Просторовий аналіз забезпеченості території Херсонської області історико-культурними ресурсами.....	75
<i>Бондар А.І.</i> Зелений туризм як важлива складова національного туристичного продукту.....	79
<i>Скавронська І.В.</i> Міжнародні спортивні заходи як диверсифікований туристичний продукт в основі іміджевої політики країни.....	83
<i>Граціозі В.</i> Центр Всесвіту.....	86
<i>Смирнов І.Г., Сировець С.Ю.</i> Дорожня система Давньоримської держави та її залишки в Україні як об'єкти туристичного показу.....	87

III. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

<i>Мотузенко О.О., Морозова Л.В.</i> Особливості реалізації маркетингової стратегії оптимізації діяльності туристичного підприємства в період світової фінансової кризи.....	94
<i>Арїон О.В., Федорова К.В.</i> Особливості функціонально-планувальної організа-	

ції приморських рекреаційних районів.....	98
<i>Дмитрук О.Ю., Олішевська Ю.А., Купач Т.Г., Дем'яненко С.О.</i> Функціональний аналіз зеленої зони міста Києва.....	106
<i>Соколова О.І.</i> Перспективи використання територій природо-заповідного фонду для розвитку рекреаційно-туристичної діяльності.....	112
<i>Поплавська І.В.</i> Діяльність транснаціональних готельних мереж в Україні.....	116
<i>Корчук О. С., Купач Т. Г.</i> Екологічний туризм на природно-заповідних територіях України.....	119
<i>Петрина Н.В.</i> Рекреація та туризм у межах прибережно-морських природоохоронних зон Італії.....	123
<i>Чамор К.Г., Купач Т.Г.</i> Обласна комплексна історико-культурологічна програма “Золота підкова Черкащини”.....	130
<i>Ващенко О.В., Купач Т.Г.</i> Туристичні центри на території Бразилії.....	133
<i>ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ</i>	137
<i>КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА</i>	139

CONTENTS

I. INTERNATIONAL COOPERATION AND EDUCATION IN CONTEXT OF DEVELOPMENT OF NATIONAL TOURIST PRODUCT

<i>Horobets O.M.</i> Meccanismi di regolazione dell'attività turistica.....	3
<i>Bober N.M.</i> Legal regulations between Ukraine and Italy cooperation in sphere of tourism.....	7
<i>Bordun O.Yu., Hamkalo M.Z.</i> Uso lviv centro turistico nel contesto della cooperazione dell'Ucraina-Italiana.....	11
<i>Carfagna E.</i> Enogastronomia e turismo nell'ottica della riforma della scuola secondaria in Italia.....	14
<i>Ditkovs'ka S.O.</i> Country tourist study methodology.....	19
<i>Kiptenko V.K.</i> European countries tourism competitiveness typology.....	23
<i>Karas` O.S.</i> Sviluppo delle infrastrutture di trasporto ucraina in international tourizm	26

II. NATIONAL TOURIST PRODUCT AND IMAGINARY POLICY OF COUNTRY

<i>Tkeshelashvili M.L.</i> Aspects of marketing strategy formation in the context of the national tourist product development.....	31
<i>Uliganets S.I.</i> Image as component of marketing policy in tourism.....	35
<i>Oliynik Y.B., Kononenko O.Yu., Melnichuk A.L.</i> Il ruolo di econet nella sistema di formazione e promozione prodotto turistico nazionale.....	39
<i>Bozhuk T.I.</i> Sacrale-turismo di prodotto: requisiti sviluppo.....	42
<i>Montecchiari A., Motuzenko O.</i> Cultura - Turismo - Enogastronomia: un trinomio indissolubile per lo sviluppo del turismo italiano.....	45
<i>Rossit W.</i> La cucina italiana e le sue eccellenze per collaborare all'offerta turistica nel territorio ucraino.....	48
<i>Malchikova D.S., Mashkova O.V.</i> Optimization the use of socio-historical recreation and tourism resources of Kherson region.....	50

<i>Smirnov I.G.</i> Italian «Paste» and logistic: experience of company «Barilla».....	54
<i>Popovich I.S.</i> Geographical and aesthetic aspects of tourist attractiveness landscape Transcarpathia (on the example of Tereblya's river basin).....	63
<i>Shandor F.F.</i> Interregional cooperation on the example of a tourist brand "Carpathians".....	66
<i>Boiko I., Korol' A., Bichkova V.</i> Alcune turistiche disposizioni per destinazioni di branding, esempio cita di Chernivtsi.....	70
<i>Vasilevs'ka Ya.V.</i> Spatial analysis of security in the Kherson region historik-cultural resources.....	75
<i>Bondar A.I.</i> Green tourism as the important part of the national tourist product.....	79
<i>Skavrons'ka I.V.</i> Eventi sportivi internazionali come un prodotto turistico diversificato a immagine di policy-based del paese.....	83
<i>Graziozi V.</i> Il centro del mondo.....	86
<i>Smirnov I.G., Syrovets S.Yu.</i> Travelling system of the Old Rome state and its tailings in Ukraine as object of tourist show.....	87

III. GEOGRAPHY OF REKREATION AND TOURISM: THEORETICAL AND APPLIED QUESTIONS

<i>Motuzenko O.O., Morozova L.V.</i> Implementation features of marketing strategy for optimization of touristic enterprise's activity during world financial crisis.....	94
<i>Arion O. V., Fedorova K.V.</i> Special features for functional-planning organization of coastal regions.....	98
<i>Dmitruck O.Y., Olishevskiy Y.A., Kupach T.G. Demyanenko S.O.</i> Functional analysis of green belt of Kyiv.....	106
<i>Sokolova O.I.</i> Prospects of the use of territories prirodo-commandment to fund for development rekreation and tourist activity.....	112
<i>Poplavska I.V.</i> Activity of transnational hotel networks in Ukraine.....	116
<i>Korchook E.S., Kupach T.G.</i> Ecological tourism on the protected territories of Ukraine.....	119
<i>Petryna N.V.</i> Recreation and tourism in the marine protected areas of Italy.....	123
<i>Chamor K.G., Kupach T.G.</i> The region history-culture program "The golden horse-shoe of Cherkasy region".....	130
<i>Vashenko O.V., Kupach T.G.</i> Tourism centers in Brazil.....	133
<i>INFORMATION ABOUT AUTHORS</i>	137
<i>COLUMN OF REVIEWER</i>	139