

I. ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

Соколова О.В.

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

У сучасному глобалізованому світі провідні держави світу дали належну оцінку неабияким перевагам туристичної галузі. Туризм сприяє зростанню зайнятості (в тому числі, у так званих, проблемних регіонах), диверсифікації економіки (оскільки сфера туризму і курортів пов'язана з роботою більш як 50 галузей), підвищує інноваційність національного господарства. Туризм сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відношень між різними країнами і народами, збереженню екологічно безпечного довкілля. Крім того, туризм є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави.

Разом з тим світова індустрія туризму стикається з відносно новими викликами, найвідчутнішим серед яких є зростання рівня конкуренції між провідними туристичними державами. Стали нормою широкі (в тому числі, агресивні) спроби рекламного впливу на потенційних споживачів туристичних послуг.

Найбільш розвинутими (і прибутковими) видами туризму, що зростають випереджаючими темпами, є: культурно-пізнавальний туризм (10% загального потоку туристів); активні види туризму (спортивний, пригодницький, екстремальний); спеціалізовані види туризму (в тому числі навчальний); лікувально-оздоровчий туризм (відвідування курортних центрів); круїзний (відвідування морських та річкових круїзів); діловий туризм (ділові зустрічі, відвідування конференцій, інсентів). Помітними тенденціями розвитку міжнародного туристичного ринку в останні роки є посилення диверсифікації туристичного продукту, пошук нових туристичних напрямків, розвиток технологічної бази (в тому числі в сфері інформаційних технологій), скорочення середньої тривалості поїздок, поширення можливості вибору альтернативних засобів розміщення та транспорту, а також стрімке зростання цін.

Зростання рівня конкуренції на світовому туристичному ринку відбувається за рахунок кількох чинників:

- ✓ поява все більшої кількості країн, які обирають туризм і курорти як пріоритетну сферу розвитку економіки;
- ✓ жорстка конкурентна боротьба на рівні корпоративних стратегій (в тому числі випадки стрімкого зниження ціни – демпінг),
- ✓ досягнення природних максимумів деяких форм та видів туризму, що пропонується деякими країнами (приміром в сегменті пляжного туризму).

На жаль, Україна програє в цій конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури.

Розглянемо стан розвитку сфери туризму і курортів в Україні за динамікою туристичних потоків.

Протягом 2009 р. чинними були 7322 ліцензій на туристичну діяльність, з них туроператорів – 2146 та турагентів – 5176, відповідно 29% і 71%, у порівнянні з 2008 р. спостерігається збільшення кількості чинних ліцензій на 20% (у 2008 р. чинними були 6106 ліцензій); туристичні послуги фактично надавали 4829 ліцензіата, з них: туроператорів – 1475 і турагентів – 3354, відповідно 31% та 69%. Отже, у 2009 р. туристичну діяльність здійснювали 66% ліцензіатів, у 2008 р. фактично працювали 76% ліцензіатів. Тобто, за 2009 р. число непродуктивних ліцензіатів зросло.

Середньооблікова кількість працівників туроператорів та турагентів дорівнює 22,8 тис. осіб, що на 4% менше, у порівнянні з 2008 р..

Протягом 2009 р. Україну відвідали 20,7 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 18% або майже на 4,6 млн. осіб менше, ніж у 2008 р. Пріоритетними видами туристичної діяльності у 2009 р., як і у 2008 р., залишаються внутрішній та в'їзний туризм. В цілому по Україні на внутрішній туризм припадає 48% туристів, обслугованих ліцензіатами, 40% - на виїзний туризм та 12 % на в'їзний. Зменшення обсягів в'їзного потоку протягом 2009 р. відбулося за рахунок падіння числа поїздок за всіма мотиваціями. Поїздки з приватною метою зменшилися на 18%. Поїздки з організованого туризму зменшилися на 21%. Поїздки з службовою метою зменшилися на 24%. Спадання в'їзного тур потоку з країн ЄС відбулося в основному зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на 51% або на 2,7 млн. осіб), Словаччина (на 17 % або на 107,4 тис. осіб), Угорщина (на 21% або на 219,4 тис. осіб), Німеччина (на 8% або 18,1 тис. осіб), Румунія (на 25% або на 363,2 тис. осіб). Спадання в'їзного тур потоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Азербайджан (на 17% або на 13,4 тис. осіб), Білорусь (на 12% або на 422,7 тис. осіб), Грузія (на 25% або на 13 тис. осіб), Молдова (на 2% або на 80,5 тис. осіб), Росія (на 9% або на 673,9 тис. осіб)

До конкурентних недоліків можна віднести такі чинники:

- 1) недостатньо розвинена туристська інфраструктура в більшості регіонів;
- 2) дефіцит кваліфікованих кадрів, що визначає невисоку якість обслуговування у всіх секторах туристської індустрії;
- 3) відсутність системної керованості та науково обґрунтованого регулювання процесом розвитку сфери галузі туризму і курортів (зокрема, через відсутність окремого центрального органу виконавчої влади в сфері туризму і курортів);
- 4) недостатнє бюджетне фінансування сфери туризму і курортів, особливо в сегменті фінансування рекламування національного туристичного продукту;
- 5) зависокі порівняльні ціни на туристичні і курортні послуги (особливо у співвідношенні з якісною оцінкою), висока вартість проживання в готелях, що істотно перевищує середньоєвропейський рівень;

6) перешкоди для залучення інвестицій в туристську інфраструктуру, що полягають у відсутності готових інвестиційних майданчиків, наявності адміністративних бар'єрів, не вигідних умов земельної оренди;

7) недостатня державна підтримка рекламно-інформаційної діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг.

Подальший розвиток туризму гальмується відсутністю цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; недосконалістю нормативно-правової бази; нечітким визначенням у законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги; недостатністю методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної діяльності з боку держави.

До основних конкурентних переваг туристичного і курортного потенціалу для покращення туристичної індустрії слід віднести:

1) наявність територій з різними видами клімату (субтропічний, степовий, лісостеповий, лісовий та ін.), ландшафтів (гірський, передгірний, горбистий, рівнинний та ін.), а також різноманітною флорою і фауною. Україна має виходи до двох морів, на Заході країни протягнулися карпатські гори, на півдні – Кримські гори);

2) значні запаси джерел мінеральних (в тому числі термальних) вод, що використовуються в курортній діяльності;

3) високий рівень забезпеченості цінними природними лікувальними ресурсами, що викликають значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів;

4) наявність великої кількості об'єктів туристичного показу (в тому числі архітектурних та культурних пам'яток), а також музеїв;

5) значний потенціал розвитку релігійного (паломницького) туризму завдяки наявності великої кількості культових об'єктів різних віросповідань і конфесій;

6) значний транзитний потенціал, наявність міжнародних транспортних коридорів.

Основними завданнями державного сприяння розвитку сфери туризму і курортів мають стати: раціональне використання природних ресурсів; методологічне забезпечення; міжнародне співробітництво; удосконалення механізму формування та реалізації державної туристичної політики; зміцнення кадрового потенціалу; удосконалення наявних та впровадження нових механізмів взаємодії центральних і місцевих органів виконавчої влади, бізнесу та громадських організацій; покращення туристичної індустрії.

Перспективою для України являється унікальна можливість проведення фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу, що дасть можливість модернізації туристичної інфраструктури та комплексного розвитку, активного просування на міжнародний ринок, підготовка кваліфікованих кадрів, підвищення якості послуг та безпеки туристів.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ТУРИСТСЬКИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена основним формам прояву процесів глобалізації у сфері туризму. Такими являються готельні мережі і ланцюги, глобальні союзи і стратегічні альянси, впровадження новітніх інформаційно-телекомунікаційних технологій.

The article is devoted to main forming of the globalization's process in the tourism. It's the hotel network & the circuitry, the global union & the strategically alliance, adoption of the new information's & telecommunication's technology

Актуальність. Як відомо, перше десятиріччя ХХІ ст. пройшли під знаком авангардного розвитку туризму, що на сьогоднішній день перетворило його на глобальне явище за масовістю, формами та технологіями організації. Туризм став ще одним економічним дивом. Доходи від міжнародного туризму скоро досягнуть одного трильйона доларів. Туризм став за прибутковістю другою галуззю економіки (після нафтопереробки), а кожна восьма людина на земній кулі працює в туристському бізнесі.

Основний зміст. Найбільш наочною формою в якій виявляються процеси глобалізації у сфері туризму є процес створення готельних мереж або ланцюгів через уніфікацію технологій розміщення і відпочинку. Світове визнання і розповсюдження готельні мережі отримали через використання франчайзингу. Система франчайзингу окрім можливості використання торгової марки, передбачає також консультативну допомогу, навчання обслуговуючого персоналу, передачу ноу-хау в питаннях ведення бізнесу, проведення рекламних кампаній, підключення до єдиної системи бронювання місць. З боку членів корпорації, які отримують франшизу, потрібне надання клієнтам набору послуг певної якості, яка відповідає товарному знаку [2].

Ще одна форма глобалізації в туризмі – укладення глобальних союзів і створення стратегічних альянсів. Якщо глобальним союзам властиво зміна відносин власності, то стратегічні альянси формуються лише на домовленостях сторін і не піднімають питання власності. Формування стратегічних альянсів і укладення глобальних союзів в індустрії туризму має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту шляхом просування на ринку товарного знаку (марки) і розподілу фінансових ризиків. За оцінками фахівців, дана форма може стати стратегічною основою розвитку індустрії розміщення в ХХІ ст.

Характерна особливість процесу глобалізації в туристській галузі – застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності і вдосконаленню роботи туристичних компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх процедур, створенню нових маркетингових методик і розподільних каналів. У туристському бізнесі активно використовуються можливості Інтернету,

розвивається торгівля послугами в онлайнному режимі. Яскравим прикладом використання новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій в туризмі є глобальні комп'ютерні системи бронювання туристичних послуг найширшого спектру – від попереднього замовлення місця в готелі до авіаційних перельотів, переїздів залізницею, придбання пакетних турів (пекідж-турів), до бронювання квитків на футбольний матч або концерт в країні-дистинації і оренді автомобілів. Серед таких систем найбільш відомими є «Амадеус» (Amadeus Global Travel Distribution) і «Галілео» (Galileo) [1].

Новітні технології сприяють впровадженню нових форм туризму – е-туризму (e-tourism) і е-подорожей (e-travel). Е-туризм – це онлайнна служба, що забезпечує прямі продажі туристських послуг кінцевим споживачам і об'єднуюча виробників, турагентів і посередників. Е-подорожі – це онлайнна інформаційна служба, що консультує з усіх питань, які можуть виникнути при плануванні туристських поїздок і подорожей. Нові технології дають можливість гнучко і сегментовано організувати проведення відпустки, конкурентноздатної з традиційною пропозицією. На зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходить його нова форма, яка зроблена на замовлення, виходячи з попиту. Проте, незважаючи на планетарний обхват, туризм як і раніше залишається регіональним і національним за своїм змістом і наповненням. Не дивлячись на уніфіковані технології розміщення і відпочинку, головним мотивом для здійснення подорожі як і раніше залишаються регіональні природні відмінності і національна та культурна самобутність етнічних груп і місцевих громад. На сьогодні туристські послуги пропонують близько 150 країн світу, кожна з яких має свій характерний образ і позитивно впливає на все різноманітніший попит і мотивацію поїздок туристів. Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним явищем. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу до світу, який глобалізується, при якому культурна самобутність місцевих суспільств і унікальність регіонів перетворюються на масовий туристичний продукт [3].

Проте в процесі глобалізації туристської діяльності з'являються і серйозні проблеми. Мова йде про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії, загрози терористичних актів. Крім того, надмірна стандартизація і уніфікація послуг в цілій низці країн робить негативний вплив на місцеву культуру.

Висновки. І нарешті, глобалізація світового туризму в корені міняє такі сфери туристичного бізнесу, як ціноутворення туристичного продукту, маркетинг туристичних послуг, особливості їх просування, систему державного управління міжнародним туризмом. Країнам, що включилися в глобальний туристичний бізнес, або охочим цього необхідно адекватно реагувати на глобалізаційні процеси, адаптуватися до нових умов і вміти скористатися шансами, що надаються інтернаціоналізацією світової економіки.

1. Воскресенский В. Ю. *Международный туризм [текст]* / В. Ю. Воскресенский. - М. : Изд-во : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 400 с. 2. Новиков В. С. *Инновации в туризме [текст]* / В. С. Новиков. - М. : ИЦ «Академия», 2007. - 208 с. 3. Чудновский А. Д. *Управление индустрией туризма [текст]* / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. - М. : Изд-во : КноРус, 2007. - 440 с.

УДК 911.3

Смаль І.В.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

У статті виділені і проаналізовані базові тенденції та особливості розвитку міжнародного туризму у світовому і регіональному масштабах.

The basic tendencies and main features of international tourism development on the world and regional scale are indicated and analyzed in the paper.

Вступ і постановка проблеми. Сучасне світове господарство неможливо уявити без міжнародного туризму і туристичної індустрії. Для переважної більшості країн світу цей сектор нематеріального виробництва став суттєвою частиною експортного потенціалу національних економік і навіть господарських комплексів у цілому. Разом із тим, міжнародний туризм з-поміж галузей матеріального і нематеріального виробництва найбільш чутливо реагує на соціально-економічні і громадсько-політичні зміни, що відбуваються у суспільстві. Це дозволяє розглядати його як індикатор стану економіки і демократичності суспільства.

Актуальність дослідження. Відштовхуючись від тези, що "туризм є ключовим компонентом для сталого розвитку" [12], слід лише наголосити – актуальність досліджень туризмознавчого характеру на нинішньому етапі розвитку науки, світового господарства і суспільства впродовж декількох років є незмінно вагомим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш оперативно на зміни головних кількісних індикаторів та векторів розвитку міжнародного туризму реагує Світова туристична організація (СТО; World Tourism Organization), яка розміщує статистичні й аналітичні матеріали та науково-методичні праці фахівців із різних галузей знань на веб-сторінках свого офіційного сайту [14]. Фундаментальні наукові праці і розгорнуті навчально-методичні роботи, присвячені проблемам розвитку міжнародного туризму, належать Ганні Александровій, Валерію Квартальному, Анжею Ковальчику (Andrzej Kowalczyk), Джейнінгу Форкесу (Joining Forces) [8-10; 13]. В Україні дослідження питань розвитку сучасного міжнародного туризму мають спорадичний характер. Окремі наукові розвідки належать Віктору Зінченку, Марті Мальській, Лесі Побоченко, Ірині Черніній, автору даної студії та іншим дослідникам [1-3; 6; 7]. Особливо відчувається брак ґрунтовних праць аналітичного характеру, які б орієнтували науковців і практиків у головних тенденціях розвитку міжнародного туризму як глобального суспільного явища і важливого сектору світового господарства.

Мета і завдання дослідження. Головна мета пропонованої студії – виявити найбільш типові просторові алгоритми функціонування міжнародного туризму як суспільного явища. Завданнями дослідження є: 1) з'ясування міри впливу макроекономічних показників на розвиток міжнародного туризму; 2) аналіз просторових особливостей розвитку міжнародного туризму у розрізі світових туристичних регіонів, районів і окремих країн.

Виклад основного матеріалу. Результати проведеного дослідження дозволяють виділити оптимістичні довгострокові і більш песимістичні короткотермінові тенденції розвитку міжнародного туризму. Довгострокові перспективи вказують те, що міжнародний туризм розвивається динамічно і прискорено: згідно даних СТО, міжнародний туристичний потік у 1950 р. склав 25 млн прибуттів, у 2009 р. – 880 млн, а за прогнозами у 2020 р. він перевищить 1,5 млрд; прибутки від обслуговування туристів зросли протягом 1950-2000-их років із \$ 2 млрд за рік до \$ 2 млрд за день, а кошти, що обертаються у туристичній індустрії перевищують \$ 3,5 трлн і зростатимуть надалі [5]. Менш оптимістично виглядають короткострокові тенденції розвитку міжнародного туризму за минуле десятиліття, особливо за останні два роки. У цілому спостерігається пряма залежність між темпами росту світового ВВП і міжнародного туристичного потоку (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка ланцюгових темпів росту світового ВВП й обсягу міжнародного туристичного потоку (туристичних прибуттів), % до попереднього року [5; 6; 11, с. 4]

Слід зазначити, що показники темпів росту міжнародного туристичного потоку у сучасному глобалізованому світі миттєво реагують на стан світової економіки: зростання або падіння темпів росту ВВП тягне за собою збільшення або зменшення темпів росту міжнародного туристичного потоку відповідно. Ця залежність стала особливо виразною із початком і поглибленням глобальної економічної кризи: якщо у 2008 р. ланцюгові темпи росту ВВП та обсягу туристичного потоку відповідно склали 2,9 і 2 %, то у 2009 р. вони становили -0,8 і -4 % (в абсолютних значеннях це складає \$ 58 трлн і 880 млн прибуттів). Це – найгірші відносні показники за останні 10 років як для світової економіки, так і для міжнародного туризму.

Швидше за все, суттєве скорочення приросту міжнародних туристичних прибуттів протягом 2001-03 років пов'язане як із економічними, так і негативними суспільно-політичними подіями та явищами у провідних світових державах або популярних туристичних регіонах: резонансні терористичні акти (можливо, що саме події 11 вересня 2001 р. у США викликали зменшення приросту міжнародного туристичного потоку на 0,3 %), спалахи смертельно небезпечних захворювань (поширення так званого "курячого" грипу у 2003 р. зменшило приріст міжнародного туристичного потоку на 1,8 %), громадянські, міжконфесійні і міжетнічні конфлікти тощо. Можна припустити, що різке зменшення обсягу туристичних прибуттів у 2009 р. стало можливим через реальний стан національних господарств та спряжену дію на суспільну свідомість інформації про кризові явища у світовій економіці, пандемію грипу А(Н1N1), загрозу терористичних актів, катастрофи літаків та інші негативні явища і події.

Головним туристичним регіоном світу залишається Європа, на яку припадає 53 % від загальносвітового обсягу туристичних прибуттів. На другій позиції із помітним відставанням утримується Азійсько-Тихоокеанський регіон (АТР), на третій – Америка. "Периферійним" туристичним регіоном світу є Африка (рис. 2).

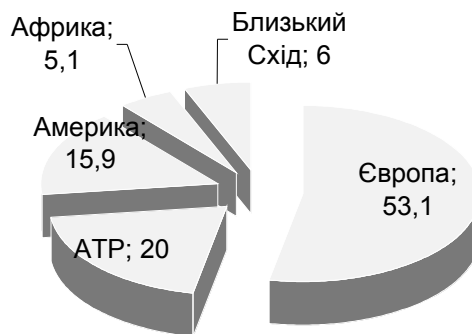


Рис. 2. Питома вага туристичних регіонів світу у просторовій структурі міжнародного туристичного потоку, 2008 р., %, [11, с. 4]

Протягом останніх років міжнародний туризм найбільш динамічно розвивався у межах країн Близькосхідного регіону: у 2008 р. темпи росту обсягу туристичних прибуттів склали 18 %, а за період із 2000 до 2008 р. – 10,5 %. Серед окремих туристичних районів світу найкращі показники темпів росту обсягів міжнародних прибуттів притаманні для Центральної Америки: 2008 р. – 7 %, 2000/08 – 8,4 %. Зменшення туристичного потоку у 2008 р. порівняно із 2007 р. характерне для чотирьох районів: Північна і Західна Європа, Північно-Східна Азія, Океанія. Темпи падіння туристичних прибуттів змінюються від 0,1 % у Північно-Східній Азії до 1,9 % у Північній Європі (рис. 3).

За обсягом туристичних прибуттів серед окремих країн світу лідирує Франція. У 2008 р. її відвідало 79,3 млн туристів, що на 3,2 % менше, ніж у попередньому році.

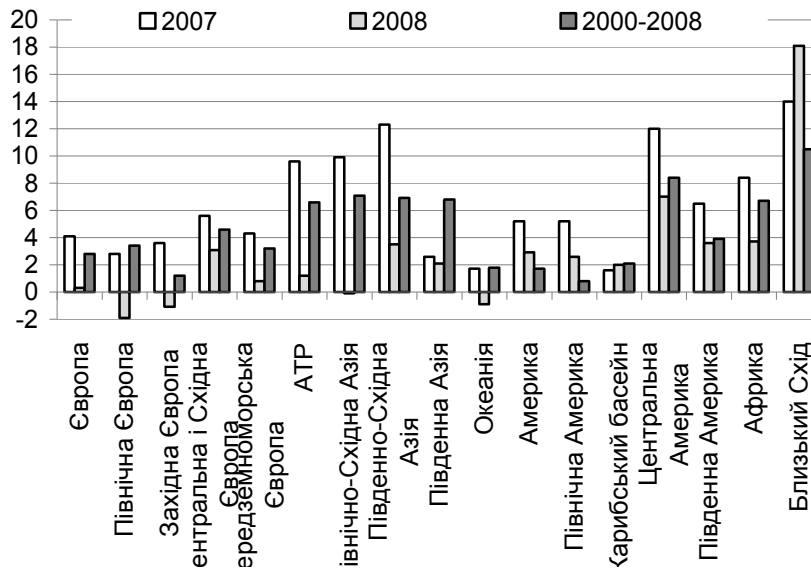


Рис. 3. Темпи росту обсягів міжнародних туристичних потоків (туристичних прибуттів) у межах регіонів та окремих туристичних районів світу, % до попереднього року, [11, с. 4].

До десяти найбільш відвідуваних країн світу належить і Україна, яка займає 7-у позицію. У 2008 р. до нашої держави приїхало 25,4 млн туристів, що майже на 10 % більше, ніж у 2007 р. У цілому у половині країн із топ-десятки (Франція, Іспанія, Китай, Італія, Велика Британія) обсяги туристичних прибуттів у 2008 р. порівняно із 2007 р. у середньому зменшилися на 2-3 %; в інших країнах вони збільшилися: від 2 % у Німеччині до 12 % у Туреччині (рис. 4).

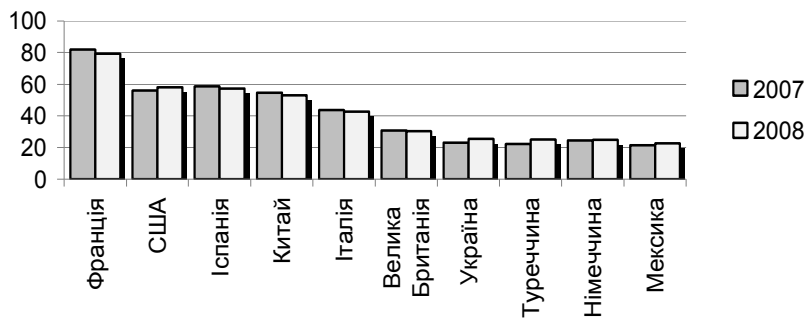


Рис. 4. Десять найбільш відвідуваних туристами країн світу, 2007-08 рр., млн прибуттів, [11, с. 6]

На першу десятку країн світу за обсягами туристичних прибуттів припадає 49 % із \$ 944 млрд отриманих у 2008 р. у всьому світі за обслуговування туристів [5].

Важливими питаннями розвитку міжнародного туризму, які визначають його потенційну просторову і галузеву векторність є мета подорожі

та переважаючий вид транспорту, що використовується для перевезень туристів від місць постійного проживання до місць задоволення рекреаційно-туристичних потреб. У 2008 р. більше половини (51 %) міжнародних туристів мандрувало із метою відпочинку та розваг, для 15 % головною метою подорожі був бізнес, 7 % не визначилося із причиною поїздки і ще 27 % подорожувало із метою оздоровлення, відвідували сакральні святині, родичів і друзів. При цьому 52 % міжнародних туристів, аби добратися до місця реалізації своїх потреб, скористалися послугами авіаперевізників, 48 % подорожувало автомобілем або автобусом, ще 6 % віддали перевагу водному транспорту, а 3 % обрали залізницю [11, с. 3].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сукупність висновків можна звести до кількох головних положень. 1. У довгостроковій перспективі міжнародний туризм розвивається прискореними темпами: із 1950 р. постійно зростають прибутки від обслуговування туристів та обсяги міжнародних туристичних прибуттів. Міжнародний туризм чутливо реагує на економічну ситуацію, негативні суспільно-політичні явища та процеси. 2. За обсягами туристичних прибуттів серед світових регіонів першість утримує Європа, серед країн – Франція. У 2008 р. Україна входила до десяти найбільш відвідуваних туристами країн світу. 3. Протягом останніх років міжнародний туризм найбільш динамічно розвивався у межах країн Близькосхідного регіону. 4. Понад 50 % міжнародних туристів подорожує із метою організації власного дозвілля, для відпочинку, отримання нових вражень і розваг, при цьому більше половини туристичних подорожей здійснені із використанням авіаційного транспорту.

Міжнародний туризм – глобальне багатогранне і динамічне явище, яке забезпечує постійну інтелектуальну поживу для дослідників, вимагаючи осмислення і безперервного кількісного та якісного аналізу, фундаментальних досліджень на їх основі, аналітичних викладок, необхідних для прийняття тактичних і стратегічних управлінських рішень. Тому перспективність досліджень проблем функціонування міжнародного туризму є очевидною.

1. Зінченко В. А. Міжнародний молодіжний туризм в Україні (70-80-ті роки ХХ ст.) / В. А. Зінченко. – К. : Ін-т історії України, 2002. – 58 с.
2. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич – К. : Знання, 2008. – 661 с.
3. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.02 / Леся Миколаївна Побоченко. – К., 2008. – 18 с.
4. Світовий інформаційний бюлетень [Електронний ресурс] / Центральне розвідувальне управління США – Режим доступу : <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
5. Світовий туристичний барометр [Електронний ресурс] / Світова туристична організація – Режим доступу : <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
6. Смаль І. Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму у контексті глобалізаційних процесів / Ігор Смаль // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 327-335.
7. Черніна І. В. Міжнародний туризм в економіці регіону: Навч.-метод. посібник / І. В. Черніна. – Донецьк : ДонДУУ, 2006. – 167 с.
8. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 464 с.
- 9.

Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с. 10. Kowalczyk A. Geografia turystyki / A. Kowalczyk. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000. – 287 s. 11. Tourism Highlights : 2009 Edition. – Madrid : World Tourism Organization, 2009. – 12 p. 12. Tourism is a Key Component for Sustainable Development [Електронний ресурс] / Світова туристична організація – Режим доступу : http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=6031&idioma=E 13. Forces J – Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism / J Forces. – Madrid : World Tourism Organization, 2010. – 134 p. 14. World Tourism Organization [Електронний ресурс] / Світова туристична організація – Режим доступу : <http://www.unwto.org>

УДК. 911.2.502.4

Зінько Ю.В., Іваник М.Б., Шевчук О.М.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГЕОТУРИЗМУ

Розглянуто концептуально-понятійні аспекти геотуризму – спеціалізованої пізнавальної форми туризму на базі геологічної спадщини. Проаналізовані природоохоронні та організаційні передумови розвитку геотуризму в низці європейських країн (Велика Британія, Іспанія, Чехія, Польща). Представлено європейські ініціативи з формування мережі геопарків, що виконують геотуристичні, геоконсерваційні та освітньо-демонстраційні функції. Намічено науково-методичні основи та прикладні заходи з розвитку геотуризму в Україні.

Conceptual and notional aspect of geotourism are discussed, which is considered to be a specific educational (cognitive) form of tourism based on geological heritage. The analysis is presented regarding the nature protection and organizational prerequisites of geotourism development in a number of European countries (Great Britain, Spain, Czech Republic, Poland). European initiative are presented concerning the formation of a network of geoparks that play geotourism, geoconservation and educational-demonstrative role. Scientific and methodological foundations as well as the applied measures of the development of geotourism in Ukraine are presented.

Геотуризм як форма туристичних занять активно розвивається у європейських країнах в останні 10-15 років. У науково-дослідному плані проблематика геотуризму пов'язана з науковими дефініціями цього поняття, вивченням його форм та організаційних структур, а також зв'язків з природоохоронними об'єктами і територіями. Для України, де геотуризм у науково-освітньому та прикладному плані знаходиться на початкових етапах вивчення і впровадження, важливим є аналіз досвіду його розвитку в інших країнах, зокрема європейських. Актуальними також є питання щодо вивчення міжнародних ініціатив у галузі геотуризму та геоконсервації, зокрема, у рамках Програми Геопарків [12]. Геотуризм в першу чергу позиціонують як форму пізнавального туризму, для реалізації якої важливим є наявність атракційних геолого-геоморфологічних територій та відповідний їх менеджмент.

У цьому дослідженні на прикладі низки європейських країн (Великобританії, Іспанії, Чехії та Польщі) вивчаються природоохоронні та органі-

заційні умови розвитку геотуризму та його інформаційно-рекламного забезпечення. Розглядаються питання формування геопарків, де однією з провідних функцій виступає геотуризм, а також особливості діяльності Європейської мережі геопарків.

Метою даного дослідження є комплексний аналіз концептуально-понятійних та організаційних засад геотуризму на основі досвіду його становлення і функціонування в Європі. Такі дослідження направлені на забезпечення науково-методичних основ та практичних заходів із розвитку геотуризму в Україні.

Термін “*геотуризм*” виник у середовищі геологів, які мають відношення до навчально-освітньої роботи та природоохоронних і туристичних установ. Цей термін має два головних варіанти інтерпретації: як форма пізнавального та природничого туризму та як прикладна галузь геолого-геоморфологічних досліджень. Найактивніше науково-прикладні аспекти геотуризму розвиваються у низці європейських країн (Німеччина, Великобританія, Італія, Польща), а також Австралії, США та в азійських країнах (у першу чергу в Китаї). Найповніше наукові дослідження та практику в галузі геотуризму узагальнено в монографії «*Geotourism*» за редакцією R.K.Dowling та D. Newsome (2006) та у науково-популярному часописі «*GeoTurystyka*», який видають у Польщі з 2003 р. Прикладні аспекти геотуризму знайшли відображення у новій формі охорони і туристичного використання геоспадщини – геопарках [4, 12, 13]. У вітчизняній літературі саме до цієї категорії збереження та використання геоспадщини проявили зацікавлення науковці та практики природоохоронної справи [1, 2, 3].

Геотуризм є новим напрямом прикладних геолого-геоморфологічних досліджень та різновидом (формою) туристичних занять. Геотуризм має значний спектр дефініцій. Сучасний стан використання цього терміна засвідчує, що він означає передусім специфічну форму туризму. За визначенням T.Słomka та A.Kicińska-Świederska [11], геотуризм – це розділ пізнавального туризму, що ґрунтується на вивченні геологічних (геоморфологічних) об’єктів і процесів, а також отриманні від контакту з ними естетичних вражень.

За іншим визначенням більш прикладного типу геотуризм – це популяризація і представлення геологічних умов певної території непрофесійним споживачам з використанням популярних видань [4]. Геотуризм також розглядають як форму туризму на природних територіях та складову еко-туризму [10]. Це спеціалізована форма туризму, де головним фокусом уваги виступають геомісця. Ці місця можна відвідувати за допомогою автомобільних, піших, велосипедних і річкових трас. Багато вчених вважають, що геотуризм можна розуміти як нову галузь прикладної геології та геоморфології, що підтримує розвиток альтернативних форм туризму на загальносвітовому рівні. Внаслідок цього зростає роль геоохорони, яка таким чином набуває рівноцінного значення поряд з охороною живої природи [4].

Об’єктами геотуризму у першу чергу є геологічні і геоморфологічні утворення, а також природні ресурси ландшафту. В геотуризмі можна ви-

ділити кілька складових: природні (форми, процеси) і антропогенні (туризм). На думку R.K.Dowling та D. Newsome [5] сюди входять такі природні утворення як: ландшафти, рельєф, геологічні структури, гірські породи, палеонтологічні утворення. Вони часто представлені вулканічними формами, флювіальними ландшафтами, карстовими чи скельними утвореннями, мінералами. У свою чергу найчастіше об'єктами геотуризму стають такі процеси як гляціальні, вулканічні, річкові, дельтові. Основними туристичними компонентами геотуризму є: атракції (макро-, мезо- і мікрорівня), заклади розміщення (туристичні притулки, геосанаторії), туристичні траси, інфраструктура обслуговування (візит-центри, путівники), планувально-управлінське забезпечення (охорона геоспадщини, органи управління).

Розроблено модель ієрархії явищ (утворень), що представляють геотуристичний інтерес для конкретного туриста [5]. У першу чергу туристи ідентифікують ландшафти – гірські, карстові та аридні ландшафти, рифтові долини, уступи, де суттєву роль відіграють геоморфологічні чинники. Далі в ієрархії сприйняття йдуть індивідуальні форми рельєфу, геологічні структури, гірські породи та скам'янілості.

У геотуризмі пропонують виділяти такі похідні терміни: *геотуристичні об'єкти* – геологічні (геоморфологічні) об'єкти, що є предметом зацікавлення туристів (каньйони, скелі, печери); *геотуристичні явища* – явища, пов'язані з сучасними геолого-геоморфологічними процесами (гейзери, еолові процеси, берегова діяльність хвиль). Геотуристичні об'єкти та явища становлять *геотуристичні атракції* [11].

Ще один важливий термін – *геотуристичні траси*, що охоплюють геотуристичні атракції, розміщені вздовж спеціально розробленого шляху. З наукових публікацій останніх років випливає, що цей термін співіснує з терміном “геологічні подорожі”, а для геотуристичних трас часто використовують термін “геотріпи” або “геомаршрути”.

Для розвитку геотуризму важливим є добрий стан геологічних об'єктів та виразність і естетичний вигляд форм рельєфу. Зацікавлення відвідувачів може концентруватися також на підземних об'єктах як природного, так і штучного походження. Здебільшого, це карстові території з численними печерами, а також сліди давньої гірничодобувної промисловості. Сприятливі умови для демонстрування геологічних утворень, тектонічних і седиментаційних структур знаходимо як у природних відслоненнях (таких як скелі і скельні стінки, урвисті борти ярів, береги рік і потоків), так і у покинутих чи діючих кар'єрах. Тут також можна збирати скам'янілості, цікаві зразки порід і мінералів [5]. Геотуризм тісно пов'язаний з природоохоронними територіями, де геолого-геоморфологічні утворення є важливою складовою. Нижче розглянуто природоохоронні та організаційні передумови розвитку геотуризму у низці країн Західної (Велика Британія, Іспанія) та Центрально-Східної (Чехія, Польща) Європи. Наведено найпопулярніші геотуристичні атракції та маршрути, а також приклади їхнього інформаційно-рекламного забезпечення.

Велику Британію у сфері збереження геоспадщини вирізняє добре розроблена методологічна база щодо виявлення і забезпечення збереження об'єктів геоспадщини, а також широкий спектр форм заповідання на національному і регіональному рівнях. Зокрема, на національному рівні збереження об'єктів геоспадщини забезпечується такими категоріями як *національні парки, національні природні резервати та об'єкти спеціального наукового інтересу* [3, 5]. Багато з національних парків цієї країни охоплюють мальовничі ландшафти та місця спеціального наукового інтересу в галузі геоспадщини. Найбагатшим геолого-геоморфологічним різноманіттям характеризуються національні парки Озерний Край, Сновдонія та Дартмур. У регіональній політиці зі збереження геоспадщини активно використовують таку категорію, як *регіонально важливі геологічні об'єкти*. Цю схему у Великій Британії почали впроваджувати з початку 90-х років ХХ століття. У виявленні геологічних об'єктів регіонального значення широко залучається громадськість (групи аматорів у галузі геології, волонтери). Для вибору об'єктів регіональної геологічної мережі використовують такі критерії як наукові, освітні, історичні, естетичні та культурні. Виявлені і легально зареєстровані регіональні геологічні об'єкти широко враховують при розробці регіональної планувальної політики.

Геотуризм у Великій Британії особливо активно розвинувся в останні 10-15 років. Тут мають місце різні види та форми геотуристичних занять: від науково-пізнавальних до розважально-активних. Ініціатори впровадження геотуризму звертають увагу на забезпечення загальної обізнаності пересічних громадян про туристичні можливості геоспадщини, а також широкого залучення до розвитку геотуризму туристичного бізнесу і громадських організацій. Зокрема, при реалізації політики збереження і туристичного використання регіонально важливих геологічних об'єктів здійснюються заходи по охороні геологічних маршрутів та забезпечення широких контактів з громадськістю у справі охорони та використання геоспадщини. Британська геологічна служба опублікувала серію путівників для широкого загалу, серед яких: «Геологічні відкриття» та «Геологічний путівник на вихідні» [5]. У перспективі державні і громадські організації геологічного профілю орієнтуються на покращення геологічної обізнаності туристів та громадськості.

В Іспанії не розроблено на законодавчому рівні спеціальних категорій охорони об'єктів геоспадщини, натомість є два закони, які опосередковано стосуються цього питання: Закон про історичну спадщину (з 1985 р.) і Закон про збереження дикої флори і фауни (з 1989 р.). Охорона і менеджмент об'єктів геоспадщини здійснюється на території національних і природних парків на основі планів землекористування і менеджменту території, які застосовують індивідуально до кожного природного об'єкта (парку). Перевагою цієї ситуації є можливість регулювати проекти та пристосувати їх до специфічних потреб кожної цінної у геологічному плані території, а недоліком – відсутність єдиної стратегії збереження іспанської геологічної спадщини. Більшість іспанських регіонів впровадили свої закони та спеціальні

проекти щодо збереження місць геологічного (у тому числі й геотуристичного) інтересу, за допомогою яких здійснюють охорону *пам'яток природи* [5]. Крім цього, окремі цінні об'єкти геоспадщини (антропогенні) можуть мати заповідний статус *об'єктів культурного інтересу*. Систематизацією відомостей про геоспадщину Іспанії займається Іспанський Проект Геосайтів, започаткований Міжнародним Союзом Геологічних Наук (IUCN) за підтримки ЮНЕСКО у рамках глобальної інвентаризації геологічної спадщини Землі. Більшість геосайтів в Іспанії є важливими пунктами як типові геологічні елементи регіону. Деякі з них включені у мережу об'єктів виняткового геологічного інтересу, а також є цікавими для рекреації, освіти й туризму.

Як свідчить практика геотуризму в Іспанії найпривабливішими місцями тут є вулканічні ландшафти, об'єкти палеонтологічної спадщини (зокрема, сліди динозаврів, скам'янілості), стратиграфічно-седиментаційні, мінерало-стратиграфічні, загально-археологічні, давні об'єкти гірничої справи, а також стоянки давніх людей [5]. Як зазначають дослідники, геотуристичних імідж цієї країни визначають три групи геотуристичних атракцій: території карстових утворень (печери та їхнє оточення); території палеонтологічних знахідок, особливо відслонення порід, що містять залишки динозаврів; території з сучасною та давньою вулканічною діяльністю. Зокрема, в карстових областях найпопулярнішими є прогулянки під землею, тому більшість проблем у збереженні і менеджменті природного середовища виникають саме стосовно печер. Найбільшою проблемою є порушення природного середовища підземних порожнин через надмірну кількість відвідувачів. Щоб зменшити тривалість перебування відвідувачів під землею, екскурсії розпочинають проводити на поверхні, концентруючи їхню увагу на оточенні печери, попередній розповіді про підземний світ. Також до потреб геотуризму пристосували більшість занедбаних колишніх копалень, які перетворили у пам'ятки гірничої справи.

Різноманітні геотуристичні ініціативи в Іспанії мали добрий початок і корисний соціально-економічний ефект для сільських територій у геотуристичних місцевостях. З однієї сторони значно збільшилася кількість відвідувачів цих місцевостей, з іншої – місцеве населення оберігає геотуристичні атракції як джерело своїх прибутків і таким чином сприяє збереженню геоспадщини. Наприклад, штат Арагон (північне узбережжя Іспанії) має найуспішніші геотуристичні проекти, один з яких – *Maestrazgo Cultural Park* – є одним із чотирьох геопарків – засновників Європейської мережі геопарків.

У Чехії охорона об'єктів геолого-геоморфологічної спадщини на законодавчому рівні забезпечується таким категоріями як *національні парки, території охорони ландшафтів (природні парки), резервати природи, національні пам'ятки природи та пам'ятки природи* [8, 9]. Тут також впроваджують міжнародні категорії охорони геоспадщини – геопарки (наприклад, геопарк «Чеський Рай» на півночі Чехії). Для об'єктів національного рівня застосовують таку категорію охорони як *національна пам'ятка при-*

роди (наприклад, найвища вершина Чеського Раю гора Козакув (744 м н.р.м), складена пермськими і кайнозойськими трахибазальтами, відомий геологічний і мінералогічний об'єкт, місцезнаходження дорогоцінного каміння, із зарослими природним мішаним лісом схилами) та *резерват природи* (наприклад, Груба Скала, Праховські скелі – скельні міста з фрагментами соснових, дубових букових пралісів; Клокоцке скелі – група скельних форм на вершині куести; Буціни у Ракус – схили долини Єзери зі скельними стінами, окремими блоками та зсувами, порослі буковим лісом; Троскі – два вулканічні стовпи неогенового віку, місце зростання теплолюбної рослининості та інші). На місцевому рівні чеське законодавство передбачає застосування такої категорії як пам'ятка природи.

Геотуризм у Чехії став особливо популярним за останні роки. Більшість геотуристичних атракцій країни добре підготовлені до прийому туристів (мають добре інформаційне забезпечення, свої програми менеджменту), існує мережа ознакованих туристичних шляхів (піших, велосипедних, автомобільних), які з'єднують між собою геотуристичні атракції. Сам геотуризм часто концентрується на великопросторових заповідних територіях захищених ландшафтів та національних парків. Для найбільш популярних геотуристичних районів видано геологічні карти масштабу 1:100000 і 1:25000 – Богемська Швейцарія, Єзерський масив, Столові гори, Скельне місто Терліце, а також об'єкти у Празі та околицях. Підготовлені спеціальні геологічні видання: «Геологічні пам'ятки Праги» та «Екскурсії Чеської геологічної Асоціації» [8]. Одночасно Чеська геологічна служба формує базу даних «Видатних геологічних утворень», яка на 2005 рік налічувала понад 2 тисячі об'єктів.

Польща належить до країн, де охорона геоспадщини має належне законодавче підґрунтя. Охорона цінних геолого-геоморфологічних об'єктів забезпечується такими базовими національними природоохоронними категоріями як *національні парки, ландшафтні парки, природні резервати, пам'ятки природи та осередки документації неживої природи* [3, 7]. Більшість об'єктів геоспадщини Польщі мають статус *резерватів неживої природи, пам'яток неживої природи та документальних осередків неживої природи*. Серед пам'яток неживої природи в якості охоронних об'єктів виділяють ератичні валуни, скелі і скельні стіни, геологічні відслонення, водні об'єкти (водоспади, скелясті каньйони), а також печери і скельні тріщини. Охорона згаданих типів об'єктів повинна служити розвитку геолого-геоморфологічних досліджень, освіти, поширення знань про історію розвитку Землі, отримання естетичних вражень та забезпечення зрівноваженого соціально-економічного розвитку регіонів.

Польща належить до атрактивних геотуристичних країн. Тут зустрічаються унікальні комплекси геологічних структур, привабливі геоморфологічні форми та широкий спектр корисних копалин. Унікальні умови для геотуристичних подорожей мають гірські масиви Татр, Пенін, Судетів [6, 7]. Серед найвідвідуваніших геотуристичних об'єктів необхідно відмітити копальню солі Велічка, яка розпочала функціонувати з XI століття, морські

кліфи на узбережжі Балтійського моря, унікальні геоморфологічні утворення в Судетах – масив Карконоші з унікальними скельними утвореннями, Столові гори зі скельним містом «Великий Щелінець», печерні утворення Краківсько-Ченстоховської та Свентокшицької височин. У 2004 році на польсько-німецькому пограниччі створено європейський геопарк Лук Мужакова (*Muskau Arch Geopark*).

З розвитком геотуризму тісно зв'язане становлення геопарків. Як зазначає *Freyetal* [5], геотуризм – це рівень соціального і місцевого розвитку, що ґрунтується на концепції геопарку. У міжнародній класифікації заповідних територій в останні роки впроваджується нова категорія збереження геолого-геоморфологічної спадщини – геопарки. Геопарк – це територія з визначною геологічною спадщиною і розробленою програмою (стратегією) сталого розвитку. Програма розвитку геопарків розроблена ЮНЕСКО у співпраці з Міжнародним Союзом Геологічних Наук та урядовими інституціями і затверджена у березні 1999 р. на ХХІХ Генеральній Конференції ЮНЕСКО [12]. Завдання цієї програми – скоординувати національні та міжнародні зусилля в галузі збереження геолого-геоморфологічної спадщини, геотопів, геомісць, заповідних геологічних об'єктів. Програма Геопарків тісно співпрацюватиме з Центром Світової Спадщини ЮНЕСКО та Міжнародною мережею біосферних заповідників “Людина і Біосфера” (МАБ). Згідно цієї програми передбачається щороку надавати цей міжнародний статус 20 територіям, які відповідають критеріям нової міжнародної категорії збереження геоспадщини [13].

Більшість європейських геопарків (зокрема британських, італійських та іспанських) розташовані у гірських регіонах – горах Гарц, Альпах, Апеннінах та ін. Таке їхнє місце розташування дозволяє спостерігати за формами рельєфу і процесами у різних породах: гранітах, пісковиках, вапняках та ін. Ландшафти гірських геопарків дуже різноманітні – вони поєднують елементи флювіального, польодовикового, карстового, вулканічного, приморського рельєфу, тому ці місця дуже привабливі для розвитку геотуризму і важливі для освіти у галузі природничих наук. Наприклад, на заході Балканського півострова розташований один з найцікавіших геопарків Європи – геопарк *Рарик* у Хорватії, – де є дуже добрі умови для вивчення карстового рельєфу і пов'язаних з ним процесів. На його території поширені скелі (виходи карбонатних порід), одні з найцікавіших на Балканах водоспадів, але головною причиною утворення тут геопарку є наявність повного розрізу порід від докембрію до кайнозою. Печери з багатими натічними формами є одними з головних геоморфологічних цінностей геопарку *Marble Arch Caves* у Північній Ірландії та *Swabian Albs*, на території котрого є найбільше скупчення печер у Німеччині. Один із найцікавіших прикладів карстового рельєфу з печерами і ярами можна побачити у критському геопарку *Psiloritis*, у австрійському геопарку *Eisenwurzen* можна вивчати гіпсовий карст. Польодовиковий рельєф не часто зустрічається у європейських геопарках, його демонструють лише в одному геопарку у всій Скандинавії – *Gea Norvegica*, та на території німецького геопарку

Meklemburg Ice Age, який називають «пам'яткою Великої Льодовикової Епохи» з огляду на наявність на його території морени, льодовикових озер і валунів. У європейських геопарках численними є форми рельєфу, пов'язані з дією вулканів; добре представлені морські узбережжя і пов'язані з ними форми рельєфу і процеси та ін.

Більшість європейських геопарків розташовані у не дуже відомих раніше місцевостях (за винятком кількох): вони мають виняткові умови для вивчення та збереження об'єктів геоспадщини і розвитку геотуризму, але стали відомими лише завдяки створенню геопарків. Практично усі європейські геопарки репрезентують більше одного типу рельєфу, що підкреслює їхню універсальність та впливає на збільшення атракційності.

Від часу створення 2000 р. ЄМГ розвивалася швидкими темпами за підтримки Європейського Союзу і ЮНЕСКО. У кінці 2008 р. до неї належало вже 35 природоохоронних територій у 13 країнах Європи (Франція, Німеччина, Греція, Іспанія, Італія, Ірландія, Велика Британія, Румунія, Чехія, Португалія, Норвегія і Хорватія) [13]. Це доводить необхідність і ефективність такої співпраці, яка дає змогу обмінюватися досвідом і методами діяльності, спрямованої на поєднання охорони геологічної спадщини зі зрівноваженим розвитком у разі промоції геотуризму і принесенням користі місцевим громадам.

Європейська мережа геопарків діє на демократичних засадах і нею керують представники всіх геопарків, що є в її складі [13]. ЄМГ має два органи управління: Координаційний комітет (*Coordination Committee*), який відповідає за безпосередню діяльність і управління мережею, та Дорадчий комітет (*Advisory Committee*), що відповідає за консультації в галузі розвитку і розширення мережі та утримування високих стандартів її діяльності (див. табл).

Європейські геопарки розвивають різні способи діяльності [4, 9, 13] спрямованої на охорону геологічних та інших об'єктів природи, управління природними ресурсами, пропагування раціонального туризму та інновації у галузі промоції територій через осередки туристичної інформації, екомuzeї, нові технології обладнання об'єктів, управління музейними фондами, навчальні курси, експериментальні освітні імпрези і виставки музейних експонатів, доступні на місці інформаційні й освітні матеріали, фестивалі мистецтв і ярмарки місцевих продуктів, міжнародні освітні акції та діяльність для розвитку місцевої громади.

Демонстраційні заходи у геопарках допомагають місцевим громадам, установам і відповідальним за визначення політики охорони особам у всій Європі створювати привабливі туристичні пропозиції згідно із засадами «охорони через використання», підтримувати розвиток регіонів і будувати усвідомлення важливості європейської природної спадщини [13].

Для популяризації діяльності геопарків ЄМГ використовує багато можливостей обміну між ними певними тематичними експозиціями. Такі обміни дають змогу популяризувати значення спадщини Землі у Європі, поліпшують взаєморозуміння й урізноманітнюють використовувані площі

партнерів.

Таблиця. Склад Європейської мережі геопарків (станом на грудень 2008 р.)

| Країна | Кількість геопарків | Назви геопарків |
|-----------------|---------------------|---|
| Австрія | 1 | Nature Park Eisenwurzen |
| Велика Британія | 7 | North Pennines A.O.N.B. European Geopark North West Highlands Geopark Fforest Fawr Geopark Lochaber Geopark (Шотландія) English Riviera Geopark GeoMón GeoPark (Уельс) Geopark Shetland (Шотландія) |
| Греція | 3 | Petrified Forest of Lesvos Psiloritis Natural Park Chelmos - Vouraikos Geopark |
| Іспанія | 4 | Parque Cultural del Maestrazgo Cabo de Gata - Nijar Natural Park (Андалузія) Subbeticas Geopark (Андалузія) Sobrarbe Geopark (Арагон) |
| Італія | 4 | Parco delle Madonie Parco Del Beigua Geological, Mining Park of Sardinia Parco Naturale Adamello Brenta |
| Ірландія | 2 | Copper Coast Geopark Marble Arch Caves European Geopark |
| Німеччина | 5 | Vulkaneifel Geopark Geo and Naturepark TERRA.vita Bergstrasse-Odenwald Geopark Swabian Alb Geopark Geopark Harz . Braunschweiger Land Ostfalen |
| Норвегія | 1 | Gea Norvegica Geopark |
| Португалія | 2 | Naturtejo Geopark Arouca Geopark |
| Румунія | 1 | Hateg Country Dinosaurs Geopark |
| Франція | 1 | Reserve Geologique de Haute-Provence |
| Хорватія | 1 | Papuk Geopark |
| Чехія | 1 | Bohemian Paradise |

Прикладом таких виставок є експозиція в Геологічному заповіднику у Провансі (Франції) [13], організована за участю всіх геопарків-членів ЄМГ. Іншим прикладом є виставка “*Основи давніх розваг: від перших скам’янілостей до винних трофеїв*”, організована 2004 р. геопарком на острові Лесбос у Греції, яка представляє палеоботанічні знахідки, фотографії, пам’ятки і документи, що ілюструють розвиток мітології. Геопарк Геологічний заповідник у Провансі (Франція) підготував виставку про динозаврів, скам’янілі рештки яких знайдено в регіоні [13]. Показано скам’янілості і реконструкції тварин, підготовлено інформаційні таблиці,

фотографії тощо.

У цілому, геотуризм у сучасних умовах виступає як спеціалізована форма туризму, де головний фокус уваги сконцентрований на геолого-геоморфологічних утвореннях. Досвід європейських країн Західної і Центрально-Східної Європи свідчить, що геотуристичними атракціями є природоохоронні об'єкти з визначною геологічною спадщиною (національні і регіональні парки, геологічні резервати та пам'ятки, місця наукового інтересу та ін.). Ефективною формою розвитку геотуризму є геопарки, що також виконують низку інших функцій – геоконсерваційних, освітніх, демонстраційних. Мережа геопарків у Європі зараз налічує 37 об'єктів, які репрезентують 13 країн.

Для розробки науково-методичних і прикладних засад розвитку геотуризму в Україні необхідно здійснити такі дослідницькі та планувально-організаційні заходи:

- 1) необхідно провести дослідження та створити каталог основних геотуристичних атракцій у регіонах України;
- 2) спланувати і розробити національні, регіональні та локальні геотуристичні маршрути;
- 3) розробити проекти та впровадити національні геопарки у регіонах з багатою геолого-геоморфологічною спадщиною (Крим, Українські Карпати, Поділля);
- 4) розпочати підготовку фахівців з організації та забезпечення функціонування геотуризму в Україні на базі геолого-географічних факультетів університетів.

1.Гриценко В.П. Створення геологічних парків – перспектива розвитку природно-заповідного фонду // Природно-заповідний фонд України – минуле, сьогодення, майбутнє: матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2010. – С. 168-171. *2.Зінько Ю.В., Гнатюк Р.М., Благодир С.Ф.* Проблематика створення геопарків в Українських Карпатах // Проблеми геоморфології і палеогеографії Українських Карпат і прилеглих територій. – Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2006. – С. 274 - 281. *3.Зінько Ю., Шевчук Окс.* Природоохоронні геоморфологічні об'єкти у структурі геотуризму Західної України // Вісник Львів. ун-ту. Серія геогр. – 2008. – Вип. 35. – С. 94-103. *4.Зінько Ю.В., Кравчук Я.С., Шевчук О.М.* Науково-практичні й освітні аспекти геотуризму // Фізична географія та геоморфологія. – К.: ВГЛ «Обрії», 2009. – Вип. 55. – С. 127-139. *5.Зінько Ю., Партіка Ю.* Законодавче забезпечення охорони геоспадщини: національний і зарубіжний досвід // Природно-заповідний фонд України – минуле, сьогодення, майбутнє: матеріали міжнар. наук.-практ. конфер. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2010. – С. 51-56. *6.Alexandrowicz Z.* Geopark – nature protection category aiding the promotion og geotourism (Polish perspective) // GeoTurystyka – 2006 – № 2 (5) – S. 3 – 12 *7. Geotourism / Edited by Ross K.Dowling and David Newsome.* – Elsevier Ltd., 2006. – 260 s. *8.Geotourism and mining heritage.* – Krakow, 2008. – 112 p. *9.Jeziarskij H. J.* Geotourists – welcome to Poland! – Przegląd Geologiczny, vol. 56, nr 8/1, 2008 – P. 5-7. *9.Lorencova Marketa.* Geotouristical education in the Czech Republic carried out by Czech Geological Survey / Geotourism – new dimensions in XXI century tourism and chances for future development. – Krakow, 2009. – P. 77-78. *9.Migoń P., Pijet-Migoń E.* Czeski Raj – nowy europejski geopark // GeoTurystyka. – 2006. – № 4 (7) – S. 21 - 32.*Rozycki P.* Klasyfikacja wspolczesnych form turystyki // GeoTurystyka. –2005. – T. 2. – № 1 (2) – S. 13 - 23. *10. Słomka T., Kicińska-Świederska A.* Geoturystyka – podstawowe pojecia // GeoTurystyka. –2004 – T. 1 – № 1 – S. 5 - 7. *11.UNESCO Geoparks Programme – a new initiative to promote a global network of geoparks safeguarding and developing selected areas having significant geological features //*

Hundred and fifty-sixth Session. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: Executive Board. – Paris, 1999. – S. 1 - 4. 12.Zouros Nickolas C. European Geoparks Network: transnational collaboration on Earth heritage protection, geotourism and local development – Geoturystyka – Nr 1 (12) – 2008 – S. 3-22.

УДК 911.3

Малиновська О.Ю.

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ ТУРИЗМУ

Розглянуто вплив гендерного аспекту на розвиток туризму. Проаналізовано історичні передумови впливу жінок на туризм, особливості залучення жінок до формальної та неформальної сфер туризму, а також специфіку жінок як споживачів туристичних послуг та спрямованих на них маркетингових прийомів.

There were looked out the influence of gender aspect on the tourism. It was analyzed the historical aspect of women influence on tourism, special features of women participation in formal and informal sphere of tourism and specifics of women as customers of tourist services.

Гендерний аспект набуває все більшого значення в суспільстві, і сьогодні з'явилася необхідність проводити гендерні дослідження в рамках практично всіх наукових напрямів. Дане дослідження є спробою визначити вплив гендерного аспекту на розвиток туризму від його витоків до сьогоднішнього дня. Актуальність цієї теми полягає у великій значущості гендерного аспекту у розвитку туризму (про що свідчить оголошення ВТО 2008-го р. – роком рівних гендерних можливостей в туризмі) і відсутності подібних досліджень на перетині гендерної науки та туризмології в Україні. З кожним роком жінки відіграють все більшу роль у розвитку туризму, і цей процес потребує детального міждисциплінарного дослідження. Метою даної статті було всебічне дослідження впливу жінок на розвиток туризму починаючи з давніх часів і до сьогодні – як мандрівниць та вчених, студенток та викладачів, як працівників туристичної сфери та як ключового споживчого сегменту туризму. Для цього були поставлені такі завдання: проаналізувати історичні передумови впливу жінок на туризм, визначити закономірності залучення жінок до формальної та неформальної сфер туризму, викласти особливості гендерного паритету в туризмі, виділити особливості жінок як споживачів туризму та спрямованих на них маркетингових прийомів, розглянути інновації в туризмі, створені для жінок.

На сьогодні науці відомо, що першими мандрівниками були чоловіки. Втім, внесок жінок у розвиток подорожей та туризму також був значним і вкрай різноплановим. Хоча жінки мандрували і в давні часи (в основному у формі паломництва – перший опис мандрівки, здійсненої європейською жінкою, відноситься до IVст. і належить абатисі Еджерії), але справжнім початком жіночого туристичного буму вважають вікторіанський період історії Англії, а першими «масовими» мандрівницями – англійок. У XVIII ст. з'являється нова, світська традиція жіночих мандрівок, початок

якої був покладений публікацією леді Мері Уортлі Монтегю в 1763р. «Листів написаних під час подорожі по Європі, Азії та Африці». Географія подорожей була досить широкою – англійки здійснювали поїздки не лише відносно безпечною і знайомою Європою, але й відважувалися на подорожі малодослідженими територіями Африки і Близького Сходу. Більшість мандрівниць належали до середнього класу – тенденцію подорожувати створювали жінки з родин нетитулованого дворянства, духовенства, лікарів, підприємців. Більшу частину мандрівниць становили жінки у шлюбі. Нерідко вони опинялись у віддалених від Англії землях завдяки професійній кар'єрі своїх чоловіків – військових, чиновників, місіонерів. Важливою особливістю, яка об'єднувала практично всіх мандрівниць, було прагнення написати та опублікувати свої враження від подорожі. Книги про мандри часто займали перші рядки в списках найбільш популярних книжок. Більшість з них належала перу чоловіків, проте у другій половині XIX ст. відбувся справжній прорив жінок-письменниць в цю, до того майже ексклюзивно чоловічу, область літератури. Однак, не всі мандрівниці збирали відомості про відвідані ними країни для задоволення читачів, для ряду з них збір інформації був внеском у наукове знання. Робота жінок-дослідниць була, як правило, неформальною, їхні ініціативи рідко підтримувалися на офіційному рівні (до XX ст. жінки були виключені з більшості спільнот спеціалістів, так Лондонське Королівське географічне товариство тільки у 1913 р. прийняло остаточне рішення, яке дозволяло жінкам вступати до його лав), крім того, жінки, які вирушали у тривалі мандри, повинні були долати негативне ставлення суспільства до подібних ініціатив, особливо, якщо жінка вирушала у подорож без супроводу чоловіка. Незалежно від фізичних можливостей, вміння захистити себе в небезпечних ситуаціях і числа компаньйонів, їх відносили до розряду ексцентричних [9]. Діяльність жінок-мандрівниць була емансипуючою по своїй суті, вони стверджували свою здатність до самостійності, здатність займатися справами, далекими від домашньої сфери.

Широковідомими є імена чоловіків, які мандрували світом починаючи з античних часів та здійснили багато географічних відкриттів. Втім, серед заповзятих та успішних мандрівників та авантюристів було немало жінок, імена яких відомі менше. Княгиня Ольга, Єфросинія Полоцька, Саломея Русецька – ці жінки проявляли рівну з чоловіками (а іноді й більшу) відвагу та допитливість, і здійснювали небезпечні подорожі. Протягом багатьох століть існували забобони, що жінка на кораблі приносить нещастя, але вони були з успіхом заперечені відомими жінками – піратами і мандрівницями – готською принцесою Альвільдою, Жанною де Бельвіль, Анною Бонні, Мері Рід, леді Кілігру, Грейс О'Мелі, Мері Анн Блайд.

З часом кількість мандрівниць зростала. В кінці XVII ст. англійська аристократка Силія Файнз здійснила подорож верхи всіма графствами Англії і написала роботу про життя і звичаї свого часу. Гертруда Маргарет Лотіан Белл була першою жінкою, яка закінчила Оксфордський університет з відзнакою, багато подорожувала Європою, відвідала Персію, здійсни-

ла дві навколосвітні подорожі (1897-1898 рр., 1902-1903 рр.), здійснила сходження на Альпи, в 1920 р. стала Східним Секретарем Високої Комісії Британії в Іраку, заснувала археологічний музей в Багдаді і стала директором античного спадку Іраку. Мері Френч Шелдон, яка досліджувала Африку, внесла настільки вагомий внесок у вивчення народів Східної Африки, що у 1892 р. її прийняли у члени Королівського географічного товариства. Ізабелла Берд відвідала Японію, здійснила сходження на Скелясті гори, відважилася на поїздки в Китай, Корею і Тибет. Свої враження описала в книжках, включаючи широко відому «Життя дами в Скелястих горах» [10]. Першою європейською жінкою, якій вдалося побувати у забороненому місті Лхаса стала французенка Александра Давид-Ніл, яка народилася у 1868 р. Серед інших її досягнень – подорож по охопленому війною Китаю, 10 місяців проведених в якості самотниці в печері у Гімалаях, бесіди з далай-ламою. Однією з найбільш видатних мандрівниць ХІХ ст. вважається Александра Тінне, про яку відомий дослідник Африки Давид Лівінгстон написав: «Ніхто в моєму уявленні не стоїть так високо, як голландська леді міс Тінне» [9]. Багато жінок відправлялися у подорож, щоб супроводжувати своїх чоловіків: Флоранс Бейкер, Тетяна Прончищева, Олександра Потаніна. Є багато сучасних прикладів жінок, які своїми досягненнями у сфері подорожей та туризму дають можливість поставити їх в ряд корифеїв. Це росіянка Марія Галкіна, яка в 1998 р. одна перетнула Чукотку, Марія Преображенська, яка у 1990 р. перша серед жінок підкорила Казбек і побувала там дев'ять разів, учасниці знаменитої команди «Метелиця», які здійснюють одна за одною високоширотні подорожі і ставлять рекорди, Олена Тіткова, яка в якості керівника пройшла багато складних перевалів Східного Кавказу, Галина Кім – відомий спеціаліст по району Казбеку.

Згідно статистичних джерел у туристичній сфері сьогодні до 70% персоналу становлять жінки. Проте, існує сфера, яка теж безпосередньо стосується туризму і про яку відомо набагато менше – це так звана неформальна сфера (*informal sphere*). Термін було введено Департаментом з Економічних та Соціальних питань ООН у збірнику «Світове дослідження ролі жінок у розвитку». Це сфера економічної діяльності, яка не пов'язана з офіційним працевлаштуванням. Зрозумілішим значення цього терміну стає, коли звернутися до терміна-замінника, а саме – *vernacular sphere*, «місцева сфера», або «простонародна сфера» [11]. Через залучення до неформальної сфери туризм дає можливість місцевим жителям, які не мають освіти та можуть виконувати обмежений набір робіт, отримувати стабільний заробіток (наскільки дозволяє сезонність туризму) та покращувати рівень життя. Традиційно склалося, що більша частина працівників неформальної сфери в туризмі – жінки. Існує два погляди на те, як туризм через неформальну сферу впливає на життя жінок з місцевого населення. Згідно першого – туризм допомагає жінкам підвищити соціальний статус та покращити рівень життя через набуття нових навичок, перспективу скористатись новими можливостями заробітку. Згідно другого – розвиток туризму посилює та закріплює наявну класову структуру, таким чином статус жі-

нок не покращується, а навпаки - поглиблюється соціальна гендерна нерівність. Звичайно, це питання потребує подальшого ретельного вивчення, оскільки на сьогодні воно фактично не висвітлюється ні в науковій літературі, ні в публіцистиці. Хоча роль жінок для туризму саме через участь у неформальній сфері важко переоцінити [6].

Серед останніх змін у системах освіти практично всіх розвинутих країн виникло явище, яке деякі дослідники називають «інверсією знаку гендерної нерівності» чи «гендерною інверсією» - перехід лідерства від осіб чоловічої статі до дівчат і жінок серед учнів старших рівнів середньої освіти і студентів вищих шкіл. За даними довідника «Ключові дані про освіту в Європі. 2007» у 25 країнах-членах ЄС у 2001-2002 навчальному році серед 18-річних у закладах університетського рівня навчалось 11,8% хлопців і 17,5% дівчат. Ще більший розрив у 20-річних, які вже закінчили середню школу й мали б далі навчатися у ВНЗ: серед хлопців студентом є майже кожен четвертий (27,4%), а серед дівчат – кожна третя (37,7%). Приблизно такою самою залишається перевага дівчат у віковій категорії 21-23 роки і лише серед 24-річних показники дещо вирівнюються (17,55 хлопців і 18,8% дівчат) [2]. Отже, у всьому ЄС гендерна інверсія стала доконаним фактом. Випадки переваги хлопців над дівчатами для якогось вікового інтервалу є дуже рідкісним явищем. За рівнем гендерної інверсії у вищій освіті Україна випереджає розвинуті західноєвропейські країни. Вже зараз у закладах вищої освіти (особливо гуманітарних напрямків) можна лише зрідка зустріти поодиноких хлопців, а кількість дівчат у навчальних закладах всіх рівнів акредитації неухильно збільшується. Диплом про вищу освіту лише збільшує можливості жінок. Він відкриває перспективи у сферах, де отримано освіту, хоча, в той самий час, дає доступ до споріднених областей, фінансовий потенціал яких навіть вище. Аналогічний бум жінок-випускниць спостерігається в бізнес-школах: майже 40% випускників MBA – це жінки [8].

Ще яскравіше тенденція гендерної інверсії проявляється у вищій освіті та підготовці кадрів для туристичної сфери. Для аналізу цього явища було використано інформацію про кількість хлопців та дівчат, які вступили у Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний університет культури і мистецтв та Інститут туризму профспілок України на спеціальність «Туризм». Дані, надані деканатами цих навчальних закладів, показують, що кількість дівчат набагато перевищує кількість хлопців (в середньому дівчат 84%, по роках відхилення цього показника не перевищує 9%). Результатом такого гендерного паритету є те, що і більшість зайнятих у туристичній сфері – жінки. Іншим аспектом є залучення жінок до наукової діяльності в туристичній сфері. За даними «Статистичного щорічника ООН» прослідковується наступна особливість у гендерному розподілі наукових працівників: у країнах Європи кількість жінок-науковців майже рівна кількості чоловіків (Болгарія – 45%, Чехія – 47%), в той час як у східних країнах кількість жінок-науковців різко змен-

шується (36% у Росії, 12% у Японії), що можна пояснити традиціями цих країн, ментальністю населення.

Спеціалістами Програми розвитку ООН було проведено дослідження на тему «Гендер та туризм: зайнятість та участь жінок у туризмі». Загальна картина свідчить про те, що туризм є надзвичайно важливою галуззю для жінок (в середньому 46% задіяних в туризмі – жінки), а відсоток зайнятих у туризмі жінок у більшості країн переважає їх загальну зайнятість в економіці (34-40%). Незважаючи на те, що існує кілька очевидних регіональних трендів, загальною тенденцією є те, що в країнах з розвинутим туризмом зайнятість жінок у цій сфері складає близько 50%. За даними «Статистичного щорічника ООН» в готельно-ресторанному бізнесі задіяно: в Японії -52%, в США – 47%, в Чехії – 55%, в Росії – 78%, в Туреччині – 9%, в Україні – 76% жінок; в туризмі та екскурсійному обслуговуванні задіяно: в Японії – 44%, в США – 51%, в Чехії – 45%, в Росії – 48%, в Туреччині – 24%, в Україні – 50% жінок. Жінки частіше задіяні як офіціантки, покоївки, прибиральниці, менеджери з продажу туристичних путівок, стюардеси; чоловіки – як бармени, пілоти, будівельники, водії, садівники та ін. У вертикальній ієрархії в туризмі існує типова «гендерна піраміда» - на нижчих рівнях з меншими кар'єрними можливостями домінують жінки, в той час як на ключових менеджерських позиціях переважають чоловіки [4]. Лише невеликому відсотку жінок вдається пробитися через «скляну стелю». Існує ряд факторів, які допомагають утримувати гендерну сегрегацію в туризмі, серед них – гендерні стереотипи, традиційні гендерні ролі та гендерна ідентифікація [5]. Таким чином, жінки частіше змушені обирати часткову зайнятість та сезонний найм. З одного боку, це дає їм можливість поєднувати роботу з домашніми обов'язками, з іншого – в багатьох випадках нижча погодинна заробітна плата, менше можливостей для кар'єрного зростання, менше професійного досвіду, нижча захищеність від безробіття [3].

В ході проведеного опитування працівників туристичних фірм України було виявлено, що в середньому на туристичних фірмах зайнято близько 20% чоловіків і 80% жінок. Чоловіки задіяні в основному як системні адміністратори, кур'єри, водії. Незважаючи на загальну чисельну перевагу жіночого персоналу, серед керівників туристичних підприємств більшість – чоловіки. Прослідковується також наступна тенденція – на турфірмах, де керівниками є жінки, відсоток жіночого персоналу загалом вищий (80-100%), ніж на фірмах, керівниками яких є чоловіки (17-50% жінок). Зустрічаються туристичні фірми, персонал яких виключно жіночий, проте вони не орієнтуються на жіночу аудиторію та не створюють туристичний продукт виключно для жінок. Таким чином, ситуація з працевлаштуванням жінок у туристичній галузі України в цілому збігається зі світовими тенденціями. Також для України характерне явище горизонтальної та вертикальної гендерної сегрегації та наявність «скляної стелі», яка заважає жінкам отримати підвищення чи зайняти високі менеджерські позиції.

Роль жінок у туризмі стала настільки відчутною та визнаною світовою спільнотою, що з недавніх пір стали створюватися міжнародні туристичні

тичні організації, асоціації та альянси виключно для жінок: Міжнародний Жіночий Туристичний Альянс (WITIA), Жіноча Туристична Асоціація «Гампа Бей» та ін. В рамках проекту «Жінки в туризмі» розроблена низка тренувальних програм для жінок, які хочуть започаткувати малий та середній бізнес у сфері туризму і гостинності.

На сьогодні жінки – це зосередження більше половини світових грошових активів. Доходи заміжніх жінок, які займають посади не нижче віце-президента в компаніях списку Fortune 500, перевищують доходи їхніх чоловіків на 75%. Жінки складають 47% населення світу з вартістю активів понад 500 тис. дол. США. За період з 1987 до 2000 р. кількість компаній, очолюваних жінками, зросла на 103%, рівень зайнятості в таких компаніях зріс на 320%, а доходи на 436%. Найшвидшими темпами розвивалися крупні компанії, чисельність персоналу яких сягала понад 100 чол. Загалом бізнес, який знаходиться в руках жінок, складає 70% всіх бізнес-починань останнього десятиліття.

Сьогодні жінки – найбільш впливовий споживчий сегмент. На їх долю припадає величезна частина витрат незалежно від того, мова йде про нерухомість, корпоративні закупівлі чи малий бізнес [1]. Том Пітерс – один з визнаних гуру маркетингу у світі характеризує споживчий сегмент жінок як «перспективу №1 на найближче майбутнє». Його книга «Життєвий цикл інновацій» має цілий розділ присвячений жінкам – «Це світ жінок» [7]. Жінки очевидно стають ключовим сегментом для туризму, а тому виникає питання створення маркетингової моделі в туризмі, спрямованої на жінок. Спеціаліст з маркетингу М.Барлетта пропонує для створення жіночо-орієнтованого маркетингу туризму застосовувати маркетингову модель «Зірка», «промені» якої означають: соціальні цінності, життєві фактори, схильність поєднувати факти та явища, принципи спілкування. Прикладаючи ці елементи жіночої природи до елементів маркетинг-міксу, маркетинголог зрозуміє, якими принципами керуватися для зацікавлення споживачів-жінок [1].

На сьогоднішній день підприємства туристичної та супутніх сфер, усвідомлюючи економічну незалежність і зростаючі доходи жінок, звернули увагу на цей перспективний сегмент, запропонували жінкам особливий сервіс для задоволення їх специфічних потреб. Уже існують пляжі спеціально для жінок (нічого спільного з мусульманськими пляжами), ресторани для жінок, купе у залізничних потягах для жінок і навіть автобуси, до яких вхід чоловікам заборонено. Дедалі більшою популярністю користуються готелі для жінок. Перший жіночий готель Martha Washington Hotel відкрився ще у 1903 р. в Нью-Йорку [10]. Поступово це нововведення охопило і європейські країни. Готелі Ladies First (Швейцарія), B&B for Women Florence, Hostel Orsa Maggiore, La Porta, Best Stay (Італія), Intermezzo Hotel for Women, Artemisia Hotel, Frauenpension Bertingen (Німеччина), Hotel Los Olivos, Diva Espana, Cana Berri (Іспанія) та інші пропонують багато «жіночих штучок»: шафи і ванні кімнати більших розмірів, спеціальні вішалки для суконь та спідниць, дзеркала з додатковим підсвічуванням «а-ля кіно-

зірка», надпотужні фени з подовженим шнуром, низькокалорійне печиво у мінібарах замість пива і солоних горішків, особливе відчуття спокою і тиші. Загалом у світі нараховується понад 200 готелів для жінок, чверть яких припадає на США і Канаду. В усіх куточках світу засновуються туристичні компанії, які обслуговують лише клієнток жінок. Це такі як Women Travel (Нова Зеландія), Tiger Travel (Індія), NORDventure (Німеччина), міжнародна мережа Tam Tam Femme, Women Walkers Travel (Ізраїль), Sappho Travel (Греція), Wild Women Expedition (Канада) та багато інших. Розроблено та проводиться безліч турів, екскурсій та подорожей для жінок: The 12 Muses get Inspired (Натхнення для 12 муз) – пізнавально-духовна подорож Італією, Lotts Women Walking – пішохідні тури різного спрямування по Іспанії, Adventurous Women of London – прогулянки Лондоном для жіночих груп з жінкою-екскурсоводом і т.п.

Таким чином, можна з великою впевненістю сказати, що роль жінок в розвитку туризму від давніх часів до наших днів була і залишається досить значною. Жінки значною мірою впливатимуть і на тенденції розвитку туризму в майбутньому.

1.Барлетта М. Как покупают женщины. – М.: Вершина, 2007. – 282 с. 2. Корсак К. Явище гендерної інверсії у вищій освіті та його наслідки // Науковий світ, №3, березень, 2008 р. Лавриненко Н.В. Жінчина: самореалізація в семье и обществе (Гендерный аспект). – Институт социологии (Киев). – К.: ВИПОЛ, 1999. – 172 с. 3.Трохим І.Б., Воробець О.В., Чумало М.С. Гендерна та вікова дискримінація на ринку праці: моніторинг преси / Західноукраїнський центр «Жіночі перспективи», Делегація Європейської комісії в Україні, Мережа жінок «Схід-Захід». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2006. – 104 с. 4.Anderson D., Hayes C. Gender, Identity and Self-Esteem: A New Look at Adult Development. Springer Publishing Company, 1996. 5.Fisher H. The First Sex – The Natural Talents of Women and How They are Changing the World. Ballantine Books, 1999. 6.Peters T. The Circle of Innovation. Alfred A. Knopf, Inc., 1997. 7.Catalyst – expanding opportunities for women and business [electronic source] – www.catalystwomen.org 8.Tourism Gender [electronic source] – www.tourismgender.com 9.Wikipedia [electronic source] – www.wikipedia.org 10.World Survey on the Role of Women in Development, 1999: Globalisation, Gender and Work/ Department of Economic and Social Affairs; Division for the Advancement of Women – New York: UN, 1999. – 76 p.

УДК 911.3

Самоленко І.С.

СЕКС-ТУРИЗМ СВІТУ

Розкривається тема секс-туризму у світі. Визначені види секс-туризму, досліджується географія поширення явища. Аналізуються фактори попиту та пропозиції секс-туризму.

It was described the subject of the sex tourism in the world. There was defined the kinds of the sex tourism and dissemination of this phenomenon. There were analyzed demand and supply factors of sex tourism.

Актуальність. На сьогодні тема секс-туризму є дуже актуальною, так як він розвивається дуже швидкими темпами, поширюється його гео-

графія та значення. В таких країнах як Таїланд та Філіппіни секс-туризм займає значний сектор тіньової економіки. Секс-туризм за умов раціональної організації та правового регулювання може приносити величезні прибутки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Так чи інакше «індустрія» секс-туризму зустрічається як складова «індустрії» розваг в працях О.О. Бейдика, В.К. Кіптенко, О.О. Любіцевої та інших. Темою жіночого секс-туризму давно займається професор соціології Йоркського університету в Торонто Камала Кемпаду (Kamala Kempadoo), яка написала на цю тему книги «Sun, sex, and gold: tourism and sex work in the Caribbean», «Sexing the Caribbean: gender, race, and sexual labor». Камала Кемпаду у своїх роботах розглядає тільки феномен жіночого секс-туризму у Карибському басейні, це обумовлено тим, що серед її співвітчизниць даний напрямок на сьогоднішній день є дуже популярним і стрімко розвивається. Також жіночий секс-туризму і в тому ж Карибському регіоні досліджували британські соціологи Жаклін Санцес і Джулія О'Коннелл Девідсон, результати їх досліджень публікувались на сторінках британської газети «Guardian».

Існують дані, що термін «секс-туризм» вперше ввели у використання журналісти. За Біржаковим та Нікіфоровим секс-туризм (sex-tour) – (а) тур для чоловіків в спеціальних цілях для розваг з місцевими жінками, відвідуванням борделів та публічних будинків. Особливо популярний в Японії, практикується для воєнослужбовців і рідко оголошується відкрито; (б) тур, частіше замовлений, що організовується для молодих жінок, які відправляються на неділю і більш тривалий строк закордон з ціллю заробити найдавнішою професією, інколи поєднуючи з роботою в казино, ресторанах, готелях, розважальних шоу, стриптизах та ін. [1]. Але в Законі України "Про туризм" сказано, що туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.[2].

Отже, секс-туризм (sex-tour) – це вид туризму, головною метою якого є участь в розвагах сексуального характеру.

На формування та розвиток секс-туризму впливають прямі та непрямі фактори пропозиції та фактори попиту.

До прямих факторів пропозиції відносяться низький рівень життя, перспектива міграції закордон, менталітет. Непрямими факторами є культурні заходи такі як гей-паради, секс-фестивалі, карнавали інші культурні міроприємства сексіального та розважального характеру.

До факторів попиту відносяться спосіб життя, психологічні фактори, військові події, ціна. До непрямих відносяться культурні міроприємства, карнавали, гей-паради, шоу, вистави та інші заходи такого роду, що приваблюють секс-туристів.

Секс-туризм поділяється на чоловічий, жіночий та для секс-меншин.

Чоловічий секс-туризм широко поширений у світі і набуває все більшої популярності. Учасники цього виду туризму відрізняються від

більшості туристів своїм відношенням до світу та іншими критеріями, і тому переважна більшість секс-туристів не одружені, чоловіки віком 25-40 років з високим рівнем доходів. Крім того, вони готові витратити тільки на себе.

Чоловіків сексуальних туристів з усього світу приваблюють Таїланд, Філіппіни в Азії, Німеччина, Великобританія та Нідерланди в Європі. Британці окрім цих країн віддають перевагу Латвії, Чехії, Болгарії, Угорщині. Американці часто відвідують Бразилію, Мексику.

Жіночий секс-туризм має іншу географію поширення. Серед канадок та американок надзвичайно популярними є країни Карибського басейну – Ямайка, Домініканська Республіка, Барбадос. Жінки з Росії та пострадянського простору для секс-туризму обирають Туреччину та Єгипет. Німкені відвідують з такими цілями Болгарію, а багаті американки їздять в Італію. Також серед жінок популярний секс-туризм в Греції.

У результаті все більшої соціальної терпимості та відкритості категорії людей з гомосексуальною орієнтацією в кінці 1990-х рр. сформувався новий напрям в галузі туризму – гей-туризм.

Найпопулярнішими містами та курортами серед даної категорії туристів є: Лондон, Блекпул і Брайтон у Великобританії, Ібіца, Барселона, Мадрид, Ситжес, Майконос, Великі Канари в Іспанії, а також більшість Європейських столиць – Париж, Берлін, Прага, Амстердам, Рим, Відень. Популярним напрямком також є Таїланд.

Лесбійки також подорожують за пошуками сексуальних послуг та пригод в основному до столиць Європи. Також популярним для них є остів Лесбос у Греції – батьківщина Сафо.

За розрахунками видання «Бізнес & Балтія», на секс-туризм націлені не менше 10% всіх іноземців, що приїжджають в Латвію. Це близько 200-300 тисяч чоловік на рік. Їх обслуговують, за неофіційними даними, 5-6 тисяч представниць найдавнішої професії. При цьому туристи щорічно витрачають на ці цілі близько 100 млн євро - близько 1% всього нинішнього ВВП країни. У той же час потік секс-туристів невпинно збільшується. Практично всі гроші, що йдуть в секс-індустрію, осідають у тіньовій економіці [3]. Проституція в Німеччині легалізована з 2002 р. У секс-індустрії зайнято близько 400 000 чоловік. Щорічний оборот ринку секс-послуг Німеччини оцінюється в 4-5% ВВП. Працівники секс-індустрії обкладаються податком - зокрема, в рахунок повій включений ПДВ. Борделі повинні платити додатковий збір у міську казну - від 15 до 20 євро в день з повії.

За даними чеського правління, в минулому році жриці любові в Чехії заробили 5,8 мільярда крон, що складає 0,2 відсотка від валового національного продукту країни. Як свідчить статистика, 65% чеських повій - іноземки. А всього в Чехії близько 6300 повій. Їх середній денний заробіток – близько 100 євро.

Число відвідувачів України значно зросло за останні роки і лише за 2008 р. збільшилося на 2 мільйони чоловік. І хоча немає можливості відслідкувати їх всіх, але і влада і правозахисні групи відзначають, що кіль-

кість секс-туристів збільшується стрімко. За оцінками міліції, доходи від секс-індустрії від 700 мільйонів доларів у 2008 р., у 2009 р. зросли до 1,5 мільярда доларів [4].

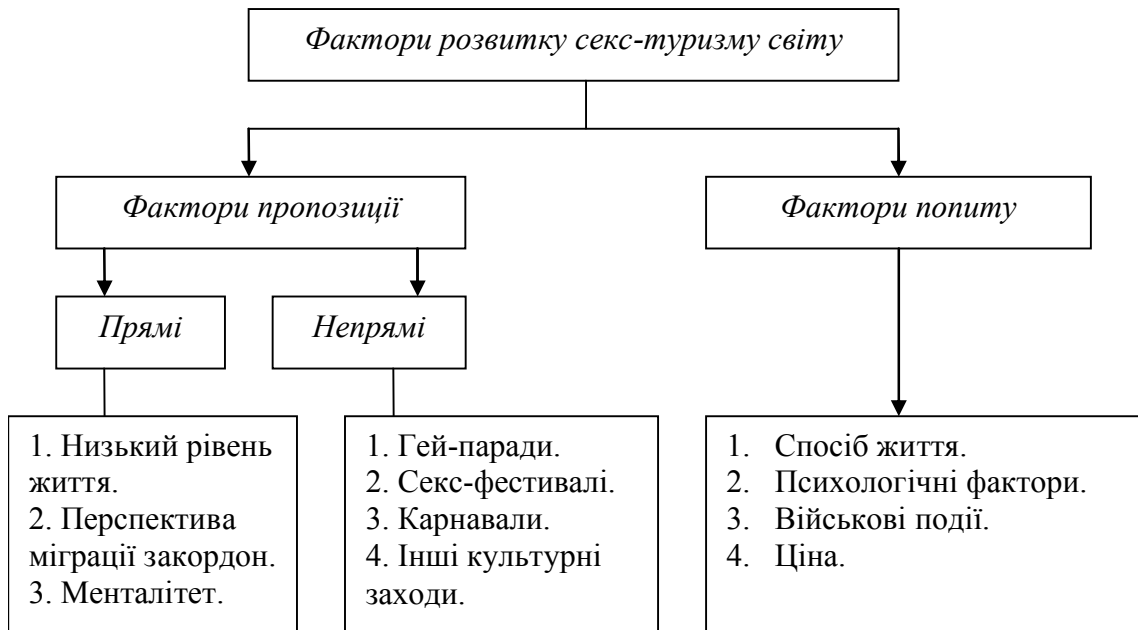


Рис. Основні фактори розвитку секс-туризму світу

Головними проблемами секс-туризму в світі є поширення СНІДу, дитяча проституція та торгівля людьми. До даної проблеми періодично проявляється підвищений інтерес як з боку органів управління туризмом, так і безлічі турфірм.

ВТО та інші міжнародні організації активно продовжують роботу по боротьбі з організованим секс-туризмом, особливо із залученням до нього дітей. У серпні 1996 р. у Стокгольмі проведений Всесвітній конгрес з боротьби з секс-туризмом і комерційною експлуатацією дітей та їх використанням в секс-туризмі, який підтвердив, що підходи до цієї проблеми ВТО правильні і послідовні.

У ряді держав приймаються конкретні дії з боротьби з секс-туризмом. У країнах, що направляють за кордон велику кількість туристів (Австралія, Нова Зеландія, ФРН, Швеція та інші) прийняті закони, що дозволяють переслідувати в інших країнах їх громадян за статеві контакти з підлітками та дітьми. Розробляються й інші законодавчі заходи, націлені на запобігання дитячої проституції та її використання в секс-туризмі, в тому числі передбачають суворі санкції турфірмам, причетним до організації подібних "турпослуг".

Висновок. Отже, секс-туризм – це відносно новий вид туризму, що динамічно розвивається та поширюється у світі. Явище набуло загального характеру, так як секс-туризмом займаються чоловіки, жінки та представники сексуальних меншин. Тому, при правильній організації, правовому

регулюванні та боротьбі з негативними наслідками, секс-туризм може стати одним з найприбутковіших секторів економіки.

1. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма. Издание третье, дополненное и переработаное.- С.П.-М.: Невский Фонд, 2006. – 75 с.2. Закон України "Про туризм" (324/95-ВР). 3.http://country.turmir.com/sextours_28.html 4. <http://politikan.com.ua/2/0/1/6984.htm>

УДК 911.3

Мацюк О.В.

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ НА ПРИКЛАДІ МАЛАЙЗІЇ, ТАЙЛАНДУ І СІНГАПУРУ

Досліджено динаміку розвитку туризму в країнах Південно-Східної Азії на прикладі Малайзії, Тайланду і Сінгапуру.

The article emphasizes the dynamics of development of tourism in the countries of South-East Asia on the example of Malaysia, Tailand and Singapore.

Стан питання та актуальність дослідження. Актуальність теми обумовлена зростаючою роллю туризму в економіці країн Південно-Східної Азії. З кожним роком зростає кількість туристів, що відвідують цей регіон. Тому дуже важливим є дослідження туристичних ресурсів, розвитку туризму з метою визначення можливих туристичних зв'язків України з країнами Південно-Східної Азії.

Мета дослідження. В запропонованому тексті основна увага зосереджена на висвітленні динаміки розвитку туризму в країнах Південно-Східної Азії на прикладі Малайзії, Тайланду і Сінгапуру.

Виклад основного матеріалу. Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без зайняття на новому місці оплачуваної посади. Таке визначення орієнтоване найбільшою мірою на правові норми туристичної діяльності, а не на її економічний зміст [4].

Туризм – це суспільно-організаційна економічна діяльність, спрямована на виробництво послуг і товарів, для задоволення потреб людей, що перебувають поза місцями постійного проживання, з метою задоволення їх потреб, пов'язаних з відпочинком, задоволенням духовних запитів, відновленням здоров'я [5].

Туризм в Королівстві Тайланд займає друге місце в країні серед галузей по розвитку одержуваного прибутку. В тайському туризмі і сферах, безпосередньо зв'язаних з турбізнесом, зайнято більше 2 мільйонів чоловік. За останній час приділяється особлива увага роботі з приватним сектором: туристичними компаніями, агенствами і малими і середніми готелями.

Показник, загальної кількості іноземних туристів, що відвідали Малайзію в 1998 р. становив 5.5 мільйони чоловік. З 1998 по 2002 рік відбува-

ється поступове збільшення кількості іноземних туристів до 13.2 мільйони чоловік.

В 2003 р. цей показник різко падає до 10.5 мільйони чоловік. За 2004 - 2006 рр. було зафіксовано різке збільшення кількості іноземних туристів в Малайзії на 7 мільйонів чоловік.

Популярність Малайзії на міжнародному туристичному ринку стрімко росте. За перші 9 місяців 2007 р. країна прийняла більше 15, 6 мільйонів туристів – на 21,3% більше порівняно з аналогічним періодом 2006 р.

Останнім часом Малайзія приваблює велику кількість туристів. Загальна кількість іноземних туристів, що прибули в Малайзію в 2006 р. становила 17.54 мільйони чоловік, що на 3 мільйони менше порівняно з 2007 р.

Таблиця 1. Динаміка чисельності іноземних туристів, що прибули в Малайзію в період 1998 - 2009 рр.

| Рік | Кількість (млн. чол.) |
|------|-----------------------|
| 1998 | 5,5 |
| 1999 | 7,9 |
| 2000 | 10,2 |
| 2001 | 12,7 |
| 2002 | 13,2 |
| 2003 | 10,5 |
| 2004 | 15,7 |
| 2005 | 16,4 |
| 2006 | 17,45 |
| 2007 | 20,9 |
| 2008 | 22,0 |

Загалом, кількість іноземних туристів, що відвідали Малайзію в 2007 р. становила 20.9 мільйонів чоловік. Країни, з яких найбільше приїжджають в Малайзію – Індонезія, Японія, Тайланд, Сінгапур, Бруней.

Кількість іноземних туристів, що відвідали Малайзію в 2008 р. становила 22 мільйони чоловік, а в 2009 р. ця кількість зросла до 23.6 мільйонів чоловік. Відбулося збільшення показника іноземних туристів, що відвідали країну на 1.6 мільйона чоловік [1]. Загалом, Малайзія є лідером туристичних потоків країн Південно-Східної Азії. Малайзія щороку приймає велику кількість іноземних туристів. (таблиця 1).

Бангкок визнаний кращим містом світу для туристів за результатами щорічного опитування читачів американського журналу. Він одержав 88 балів з 100 можливих, піднявшись з минулорічного третього місця на перше.

В 1998 р. показник загальної кількості іноземних туристів, що прибули в Тайланд, становив 7.76 мільйонів чоловік, в 1999 р. цей показник зріс до 8.6 мільйонів чоловік. З 1999 р. по 2003 р. відбувалось поступове збільшення іноземних туристів в країні. В 2002 р. цей показник дорівнював 10.8 мільйонів чоловік. А в 2003 р. це число різко зменшилося до 10 мільйонів осіб. Подальші три роки відбувалось збільшення іноземних туристів

в країні. Об'єми внутрішнього туризму в 2007 р., порівняно з 2006 р., скоротились на 4%. Також зменшилась кількість іноземних туристів на 300 тисяч: замість прогнозованих 14,8 мільйонів гостей приїхали 14,5 мільйонів. В 2007 р. їх кількість іноземних туристів, що відвідали Тайланд становила 14.46 мільйонів чоловік, а в 2006 р. їх кількість становила 13. 82 мільйони чоловік [2]. В 2008 р. загальна кількість іноземних туристів , що прибули в Тайланд становила 14.54 мільйони чоловік (таблиця 2).

Таблиця 2 . Динаміка чисельності іноземних туристів, що прибули в Тайланд в період з 1998 - 2009 рр.

| Рік | Кількість (млн. чол.) |
|------|-----------------------|
| 1998 | 7.76 |
| 1999 | 8.58 |
| 2000 | 9.51 |
| 2001 | 10.06 |
| 2002 | 10.80 |
| 2003 | 10.00 |
| 2004 | 11.65 |
| 2005 | 11.52 |
| 2006 | 13.82 |
| 2007 | 14.46 |
| 2008 | 14.54 |

Кількість іноземних туристів, що відвідали Сінгапур, починаючи з 1991 р. до 2008 р. істотно зросла. В 1991 р. загальна кількість людей, що відвідали країну становила більше 5 мільйонів чоловік, тоді як в 2005 р. ця кількість збільшилася в 2 рази і становить більше 10 мільйонів чоловік. Країну досить часто відвідують туристи з Америки. Їх кількість в 1991 р. становила 326 800 чоловік, а вже в 2008 р. – 505 411 чоловік. З усіх регіонів туристи відвідують Сінгапур.

Якщо в 1991- 1992 рр. країну відвідали більше 5 мільйонів чоловік, то в 1993-1994 рр. це число вже становило більше 6 мільйонів чоловік. Протягом наступних трьох років відбувалося збільшення кількості іноземних туристів в Сінгапур. Їх кількість становила більше 7 мільйонів чоловік. Починаючи з 1998 р. до 2000 р. відбулося зниження напливу іноземних туристів в країну. З 2000 по 2002 р. загальна кількість іноземців, що відвідали Сінгапур різко зросла і становила більше 7 мільйонів чоловік. В 2003 р. спостерігається знову скорочення кількості туристів, що відвідали країну. Починаючи з 2004 р. почалося зростання кількості іноземних туристів, які відвідали країну, їх кількість становила більше 8 мільйонів чоловік. В 2006 р. відбулося поступове збільшення іноземних туристів, що відвідали Сінгапур до 9,7 мільйонів чоловік. В 2007 р. кількість іноземців, що відвідали країну становила 10,2 мільйони чоловік. А в 2008 р. відбулося незначне зменшення іноземних туристів до 10,1 мільйона чоловік. Найбільша кількість туристів, що відвідали Сінгапур в 2008 р. – люди з країн Південно-Східної Азії – більше 3 мільйонів чоловік. Серед країн Південно-Східної

Азії лідери по відвідуванню Сінгапуру є Індонезія, Малайзія. Аутсайдерами є Тайланд, В'єтнам, Східний Тімор.

Таблиця 3. Динаміка чисельності іноземних туристів, що відвідали Сінгапур в період 1991 - 2008 рр.

| Рік | Загальна кількість (тис. чол.) |
|------|--------------------------------|
| 1991 | 5 414 414 |
| 1992 | 5 989 837 |
| 1993 | 6 425 677 |
| 1994 | 6 898 309 |
| 1995 | 7 136 538 |
| 1996 | 7 292 366 |
| 1997 | 7 197 871 |
| 1998 | 6 242 152 |
| 1999 | 6 958 201 |
| 2000 | 7 691 402 |
| 2001 | 7 522 163 |
| 2002 | 7 567 112 |
| 2003 | 6 127 291 |
| 2004 | 8 328 720 |
| 2005 | 8 943 029 |
| 2006 | 9 751 141 |
| 2007 | 10 284 545 |
| 2008 | 10 116 054 |

Серед країн Південної Азії кількість туристів, що відвідали Сінгапур в 2008 р. становила більше 1 мільйона чоловік. В основному, це люди з Бангладешу, Індії, Непалу. З країн Північної Азії – Китаю, Японії, здійснюють поїздки в Сінгапур. Загальна кількість іноземних туристів з Європи, що відвідують Сінгапур в 2007 р. – 1,2 мільйони чоловік. В 2008 р. кількість туристів значно зросла до 1,3 мільйона чоловік. Найбільше іноземних туристів з Франції, Німеччини, Великої Британії. Кількість іноземних туристів з Америки, що приїжджали в Сінгапур, в 2008 р. зменшилася, порівняно з 2007 р. Також кількість іноземних туристів з Африки а 2008 р. становила 90 тисяч чоловік, відбулося зменшення з попереднім роком[3]. Загальна кількість іноземних туристів, що відвідали Сінгапур в 2007 р. становила 10, 2 мільйони чоловік, а в 2008 р. ця кількість зменшилася до 10, 1 мільйонів чоловік (див. таблиця 3).

Висновки. Отже, країни-лідери Південно-Східної Азії за кількістю іноземних туристів 2008 р. розташувались наступним чином: на першому місці - Малайзія (22 млн. чол.), на другому- Тайланд (14,54 млн. чол.). В країнах Південно-Східної Азії інтенсивно розвивається туризм. Малайзія є безперечний лідер азіатських туристичних напрямків.

1.http://www.tourism.gov.my/corporate/reearch.asp?page=facts_figures.2.http://www.stat.or.th/stat/web/static_index.php.3.http://openlibrary.org/b/OL20814681M/Singapore_annual_report_on_tourism_statistics4.Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. Посіб. – К.: Знання, 2005. – 241 с. 5.Топчієв О.Г Суспільно-географічне дослідження: методологія, методи, методика: Навчальний посібник. – Одеса: Астропринт, 2005.-632 с.

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Розглянуто зовнішні та внутрішні суспільно-географічні фактори розвитку в'їзного туризму України. Дан аналіз основних передумов розвитку в'їзного туризму.

The external and internal social-geographical factors of development of entrance tourism of Ukraine are considered. Basic pre-conditions of development of entrance tourism are analysed.

Постановка проблеми. Незважаючи на те, що останніми роками прослідковувалася явна тенденція до збільшення кількості іноземних громадян, що відвідують Україну, розвиток мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, не відповідає світовим стандартам, має низький рівень комфортності, технологічну відсталість, низький рівень обслуговування, що гальмує розвиток в'їзного туризму України. Виходячи з цього, особливої ваги набуває завдання виявлення та аналізу основних факторів розвитку в'їзного туризму України. Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Актуальність дослідження. Необхідність пошуку раціональних шляхів активізації використання потенціалу рекреаційно-курортного та туристичного господарства обумовлена перспективами одержання суттєвих економічних результатів, екологічних та соціальних наслідків розвитку відповідної ланки регіональної та національної економіки. У зв'язку з цим зростає значення наукових досліджень з метою підвищення ефективності розвитку в'їзного туризму, що обумовлює актуальність даного дослідження. Динамічний процес суспільних перетворень в Україні та реформування економічних відносин актуалізували проблему вибору оптимальних шляхів розвитку в'їзного туризму. Це зумовлює не лише потребу в теоретичному осмисленні суті та змісту даної сфери діяльності, а й ставить на порядок денний питання розроблення науково обґрунтованої концепції розвитку в'їзного туризму та проектів втілення її у життя.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Детальна поелементна структура туристичних ресурсів, географія рекреаційно-туристських потоків достатньо глибоко проаналізовані як в географічній літературі так і в працях, присвячених організації та економіці туризму - Любіцевої О.О., Бейдика О.О., І.М. Яковенко, Александрової А.Ю., Квартальнова В.О. та інших, тому, в даній публікації, основна увага зосереджена на аналізі факторів розвитку в'їзного туризму в Україні.

Мета статті полягає в висвітленні основних суспільно-географічних факторів, що впливають на привабливість країни для іноземних туристів.

Виклад основного матеріалу. Основні суспільно-географічні фактори, що впливають на в'їзний туризм можна розподілити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Під зовнішніми факторами слід розуміти такі суттєві причини, обставини і умови, що зумовлюють вибір іноземного туриста до подорожі до іншої країни.

Під внутрішніми факторами в'їзного туризму слід розуміти такі суттєві причини, обставини і умови, що зумовлюють вибір іноземного туриста до подорожі саме до конкретної країни в'їзного туризму.



Рис.1. Зовнішні фактори в'їзного туризму

Виявлення та аналіз зовнішніх, а особливо, внутрішніх факторів в'їзного туризму є пріоритетним завданням, що потребує глибокого вивчення, з метою подальшої розробки рекомендацій та впровадженні їх в державну туристичну політику України. Зовнішні фактори в'їзного туризму складаються з демографічних, соціальних, економічних, міжнародних, культурних факторів та науково-технічного прогресу (рис.1).

У ХХ ст. чисельність населення планети збільшилася в 5 разів і, як наслідок, відбулося збільшення частки подорожуючого населення. У результаті росту народонаселення планети збільшується світовий туристський потенціал, у туристську діяльність втягуються нові людські ресурси [3].

Економічні фактори полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних. Крім того, загальне зростання еконо-

мічного рівня в розвинутих країнах також призводить до того, що все більша кількість населення має можливість подорожувати за кордон [4].

Міжнародні фактори знаходяться в площині пом'якшення міжнародного клімату, переходу від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процесів глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу. Важливим фактором є наявність міждержавних і міжурядових угод по співробітництву в сфері економіки, торгівлі, науково-технічних і культурних взаємозв'язків, туризму й обмінів.

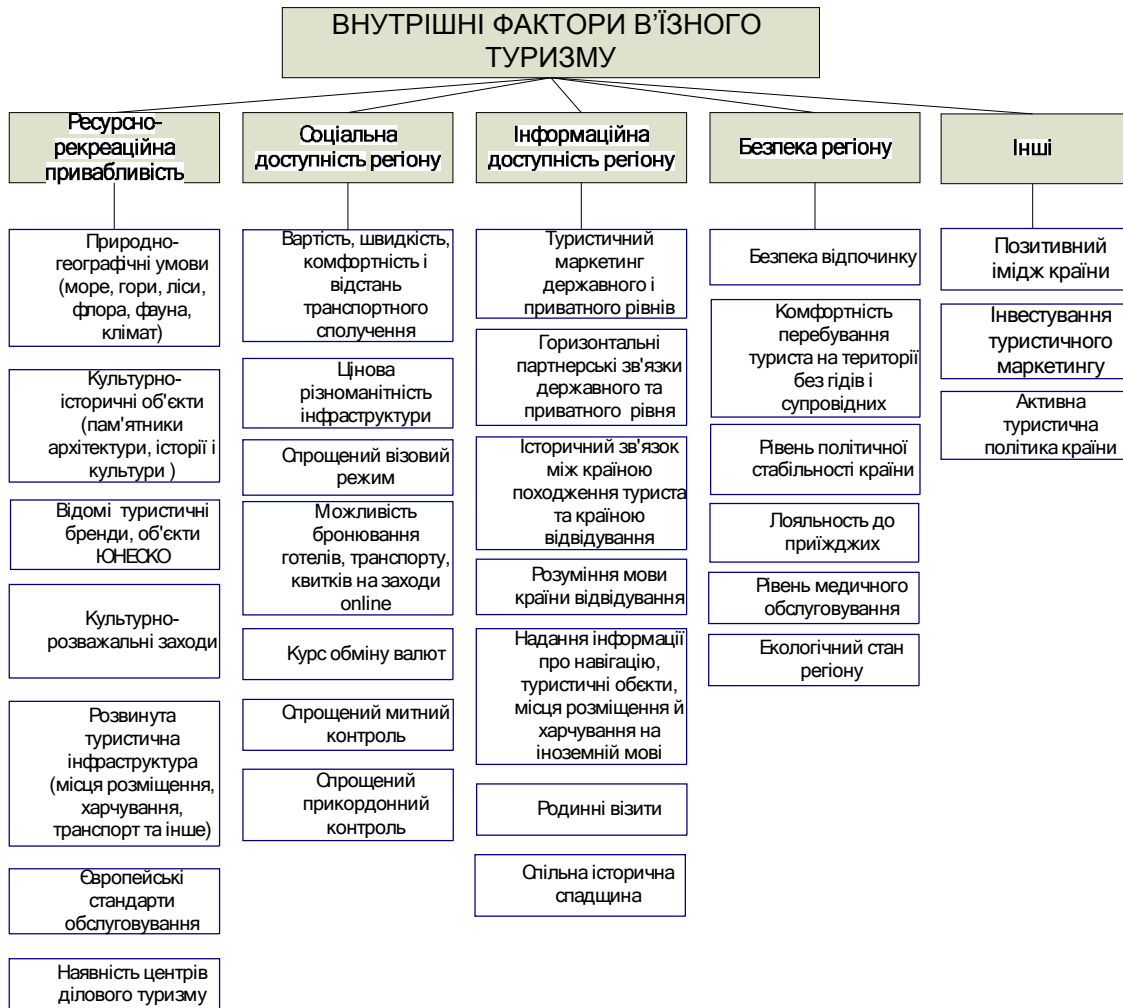


Рис.2. Внутрішні фактори в'їзного туризму

Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою.

Культурні фактори – це, насамперед, зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями.

Науково-технічний прогрес зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази міжнародного туризму, іншими словами - туріндустрії, що

створює необхідні умови для масового туризму. Йдеться про готельні ланцюги та інші колективні засоби розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень.

Аналізуючи передумови розвитку в'їзного туризму, варто зупинитися на факторах, що стримують його ріст. Циклічні й структурні кризи, інфляція, ріст безробіття, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування використання природних і трудових ресурсів є гальмівними факторами, які впливають на ріст міжнародного туристського обміну. Крім цих причин, слід зазначити негативні для туризму фактори політичного порядку: внутрішньополітична нестабільність у країні або регіоні; відсутність між державами добросусідських відносин; військові конфлікти.

Внутрішні фактори в'їзного туризму складаються з ресурсно-рекреаційної привабливості регіону, соціальної та інформаційної доступності регіону, його безпеки та інших факторів (рис.2). При виборі іноземним туристом країни відвідування ресурсно-рекреаційна привабливість країни відіграє найбільш важливу роль. Вона складається, насамперед, з природно-географічних умов, а саме наявності в певному регіоні морського узбережжя, гірських ландшафтів, привабливої та екзотичної флори та фауни, кліматичних умов.

Соціальна доступність регіону – це цінова, транспортна, візова, економічна та інша можливість потенційного туриста відвідати саме цей регіон або країну.

Найважливіша роль в цьому факторі належить транспорту. Саме його доступність і вартість є домінуючим фактором привабливості тієї чи іншої країни. В останні десятиліття в результаті науково-технічного прогресу транспорт став більш швидкісним, безпечним, економним і комфортабельним.

Інформаційна доступність регіону представлена групою чинників, що створюють умови для відомості про регіон, його просування на світовому туристичному ринку.

Туристичний маркетинг в'їзного туризму - це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами, з метою просування національного туристичного продукту на туристичні ринки інших країн.

Останнім часом великого значення серед факторів привабливості країни для в'їзного туризму набула безпека регіону.

Отже, сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів в'їзного туризму формують туристичні регіони і центри туризму України, які відрізняються від загальнонаціональних туристичних регіонів і мають більш акцентовані центри, що пов'язано з специфікою в'їзного туризму.

Висновки. Аналіз суспільно-географічних факторів в'їзного туризму України показав наступне: фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні; наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік; основні фактори, що впливають на

в'їзний туризм України розподіляються на 2 групи: зовнішні та внутрішні фактори. Під внутрішніми факторами в'їзного туризму слід розуміти такі суттєві причини, обставини і умови, що зумовлюють вибір іноземного туриста до подорожі саме до конкретної країни в'їзного туризму, тому виявлення та аналіз саме внутрішніх факторів є найважливішим завданням необхідним для створення умов розвитку в'їзного туризму України; внутрішні фактори в'їзного туризму складаються з ресурсно-рекреаційної привабливості, соціальної та інформаційної доступності регіону, його безпеки та інших факторів.

1. Веб-сторінка Державної служби туризму і курортів України - <http://www.tourism.gov.ua/>
2. Веб-сторінка Державного комітету статистики України - <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Александра А.Ю: Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. М., 2001.
4. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М., 2000.

УДК 911.3

Мельничук А.Л., Бодіна А.О.

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКОГО ТРАНСКОРДОННОГО ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ

У статті визначені поняття «транскордонний кластер», «транскордонний регіон». Виділено передумови формування українсько-польського транскордонного туристичного кластеру. Зазначено основні проблеми розвитку транскордонних кластерів в Україні.

In this article notions of «transboundary clusters», «transboundary region» are defined. Preconditions of Ukrainian-Polish transboundary touristic cluster formation are marked out. Main problems of transboundary clusters development in Ukraine are indicated.

Постановка проблеми. Не зважаючи на позитивні тенденції розвитку туристичної сфери України, існують значні проблеми та недоліки функціонування, які суттєво відрізняють туристичну сферу України та країн Європейського Союзу, зокрема безпосереднього сусіда та стратегічного партнера Республіки Польщі. Водночас наближення кордону Європейського Союзу до України, подібність природно-рекреаційного потенціалу, спільність історичного та культурного розвитку, стабільне двостороннє економічне співробітництво, спільне проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 дозволяють стверджувати про можливість та необхідність використання переваг українсько-польського транскордонного співробітництва для посилення інтегральної конкурентоспроможності туристичної сфери українсько-польського транскордонного регіону на основі використання кластерної моделі розвитку.

Актуальність теми дослідження. Кластерна політика – основний інструмент для стимулювання конкурентоспроможності та інновацій, а також творення робочих місць.

Сприяння розвитку транскордонних кластерних утворень дозволить суттєво підвищити рівень конкурентоспроможності туристичної сфери депресивних прикордонних регіонів, оскільки формує переваги для підприємців, для регіональної економіки та населення.

Аналіз останніх публікацій. Наукові дослідження прикордонних територій та транскордонного співробітництва здійснюють багато вітчизняних науковців: П. Беленький, В. Будкін, М. Долішній, В. Євдокименко, Є. Кіш, М. Козоріз, Н. Мікула, А. Мокій, І. Студенніков. Разом з тим, суспільно-географічні аспекти даної проблеми недостатньо розроблені та потребують глибшого вивчення.

Постановка завдання і мети статті. Мета дослідження полягає у визначенні суспільно-географічних підходів аналізу особливостей розвитку транскордонного туристичного кластеру та розробки заходів спрямованих на створення умов для виникнення та підтримки функціонування українсько-польського транскордонного туристичного кластеру. Основними завданнями дослідження є розкрити сутність транскордонного кластеру і транскордонного регіону з позицій суспільної географії; визначити доцільність створення передумов для формування українсько-польського транскордонного туристичного кластеру.

Виклад основного матеріалу. Транскордонний кластер – добровільне об'єднання незалежних компаній, асоційованих інституцій, інших суб'єктів транскордонного співробітництва які: географічно зосереджені у транскордонному регіоні (просторі); співпрацюють та конкурують; спеціалізуються в різних галузях, пов'язані спільними технологіями та навичками і взаємодоповнюють одна одну для виготовлення спільного продукту чи послуги, що в кінцевому результаті дає можливість отримання синергетичних та мережевих ефектів, дифузії знань та навиків [3]. Транскордонний регіон – певна територія, яка характеризується наявністю схожих природно-географічних умов і охоплює прикордонні регіони двох або кількох держав, що мають спільний кордон [12].

Посилення інтегральної конкурентоспроможності туристичної сфери українсько-польського транскордонного регіону може бути здійснено на основі використання кластерної моделі. Зокрема, доцільно проводити заходи з реалізації регіональної політики спрямовані на формування умов для функціонування туристичного транскордонного кластеру в межах Львівської, Волинської, Закарпатської областей України та Підкарпатського, Люблінського воєводства Республіки Польщі. До складу кластеру можуть бути залучені туристичні підприємства, заклади розміщення та оздоровлення, страхові та банківські організації, навчальні заклади, які спеціалізуються на підготовці кадрів для туристичної сфери, асоціації та агенції регіонального розвитку і підтримки підприємництва, професійні асоціації розвитку туризму та підтримки туристичних підприємств, органи місцевого самоврядування, інноваційні структури, заклади культури та релігії.

До основних передумов створення українсько-польського транскордонного туристичного кластеру можна віднести:

1. Сприятливе географічне розташування на перетині транзитних міжнародних шляхів (автомобільних, залізничних та авіаційних).

2. Різноманітність природи, що забезпечують можливість розвитку різних видів сезонного та несезонного туризму в межах транскордонного регіону. Зокрема у межах транскордонного регіону є 10 національних парків, 4 – у польській частині (Поліський, Розточанський, Мазурський, Бещадський) та 6 – в українській (Щацький, Яворівський, Бескиди Сколівські, Синевирський, Ужанський, Карпатський біосферний заповідник), які дозволяють розвивати спеціалізований туризм (спостереження за природою, полювання з камерою, пішохідний, велосипедний, гірський, водний туризм). Потенціал унікальних мінеральних ресурсів лікувального призначення та нагромаджена матеріально-технічна база рекреації (оздоровчі, санаторно-курортні заклади) сприяють розвитку медичного туризму [2].

3. Наявність унікальних історичних, архітектурних та культурних пам'яток, спільність історичних подій та видатних постатей, що становить цінність для розвитку пізнавального туризму в межах українсько-польського транскордонного регіону (4 об'єкти внесені до Списку світової спадщини ЮНЕСКО – Блізно, Гачув, Львів, Замость; значна кількість пам'яток замково-палацової та релігійної культури) та створюють умови для створення спільних транскордонних туристичних продуктів та маршрутів.

4. Розвинена мережа закладів підготовки кадрів для туристичної сфери та наявність інтелектуального потенціалу і висококваліфікованих працівників у сфері туризму, охорони здоров'я та рекреації. В прикордонних областях України підготовку кваліфікованих кадрів для туристичної сфери здійснюють 16 навчальних закладів. В прикордонних воєводствах Польщі підготовку за туристичною спеціальністю здійснюють 11 навчальних закладів. Налагодження зв'язків між навчальними закладами та туристичними підприємствами в межах українсько-польського транскордонного туристичного кластеру дозволить реалізувати спільні освітні проекти з метою збільшення кількості різнопрофільних фахівців для обслуговування зростаючих туристичних потоків та формування нових транскордонних туристичних продуктів.

5. Значна кількість закладів розміщення туристів (готелів, мотелів, санаторно-курортних закладів, притулків та туристичних баз, агротуристичних садиб) з відносно низькими коефіцієнтами завантаженості протягом року. У транскордонному регіоні найбільша кількість закладів розміщення туристів (готелі, санаторно-курортні заклади) у Львівській області, а агротуристичних садиб та екологічних господарств у Підкарпатському воєводстві. Водночас співробітництво на основі впровадження кластерної моделі розвитку туризму в транскордонному регіоні дозволить активізувати туристичні підприємства прикордонних регіонів до спільних розробок комплексних туристичних продуктів та забезпечити вищий рівень використання потужностей закладів розміщення транскордонного регіону, оскільки для транскордонного туризму сезонність є менш вираженою.

6. Успішний досвід реалізації спільних транскордонних проектів у сфері туризму в рамках Програми добросусідства Польща-Білорусь-Україна Interreg IIIA/Tacis CBC 2004-2006 рр. У структурі реалізованих проектів у рамках вказаної транскордонної програми частка проектів за пріоритетом „туризм” склала 10%. Це означає, що туризм розглядають одним з ефективних стимуляторів розвитку транскордонних регіонів.

Позитивним аспектом співробітництва в межах Програми добросусідства є те, що частина українсько-польських проектів реалізується з метою покращення туристичної інфраструктури і є важливими для прикордонних регіонів України та Польщі. Серед таких проектів варто відзначити: «Створення туристичної інформаційної інфраструктури у м. Львові» (2008-2010 рр.); «Створення міжнародної українсько-польської Асоціації провідників по Карпатах» (2007-2009 рр.)»; «Нова якість добросусідських відносин: розробка польсько-української регіональної транскордонної стратегії» (2007-2008 рр.).

7. Значні обсяги взаємних туристичних обмінів України та Польщі, особливо в прикордонних регіонах. Аналіз динаміки показників взаємних туристичних обмінів України та Польщі відображає позитивну тенденцію, зокрема у рейтингу основних країн в'їзного туризму в Україну Польща посідає впродовж кількох років 2-ге місце та демонструє щорічне збільшення обсягів туристичних потоків (у 2008 р. Україну відвідало 5,2 млн. польських туристів або 20,6 % від загальної кількості туристів). Кількість українських туристів, які виїжджають в Польщу також щороку збільшується, незважаючи на окремі перешкоди на шляху здійснення туристичних поїздок, зокрема наявність асиметричного візового режиму на користь польських туристів. В рейтингу 10 основних країн виїзного туризму Польща аналогічно займає 2-ге місце (у 2008 р. її відвідало 2,2 млн. українських туристів, що становить 15 % від загальної їх кількості) [4]. Аналіз динаміки в'їзних потоків у прикордонні воєводства Польщі – Підкарпатське та Люблінське, дозволяє говорити про значну частку туристів саме з України: Люблінське воєводство у 2006 р. відвідало 120 тис. українських туристів, а у 2007 р. – 750 тис; Підкарпатське воєводство у 2006 р. – 590 тис. туристів з України, у а 2007 р. – 840 тис. Значну частка туристів у Львівську та Волинську області також становлять громадяни Республіки Польща.

Незважаючи на зростаючий інтерес в наукових колах та підприємницькому середовищі до нових виробничих систем, зокрема кластерів та пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також здійснену низку заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності України, її окремих регіонів та сфер економічної діяльності, кількість кластерів в Україні на відміну від Польщі збільшується повільно. Це обумовлено низкою факторів:

1. Відсутність нормативного визначення „кластера”, його видів, комплексу заходів щодо створення кластерів в Україні, в тому числі транскор-

донних та нормативно-правового та інституційного середовища їх функціонування.

2. Відсутність достатнього інформаційного забезпечення створення та функціонування кластерів в Україні серед пересічних громадян, підприємців та громадських організацій України.

3. Недостатня зацікавленість малих та середніх підприємств об'єднуватись у великі виробничі мережі внаслідок невірних та неповних розуміння принципів діяльності кластерних об'єднань.

4. Невеликий досвід функціонування кластерів в Україні внаслідок недостатнього вивчення світового досвіду формування кластерної політики розвитку держави, участі держави в процесі підтримки та реалізації ініціатив створення кластерів, переваг та можливостей від участі в кластерах підприємств, громадських організацій та вищих навчальних закладів.

5. Відсутність інвесторів у зв'язку з інвестиційною непривабливістю та репресивністю регіонів.

Додатковими перешкодами для створення транскордонного туристичного кластеру є: мовні бар'єри, відмінності у ментальності учасників обраної форми транскордонного співробітництва та інституційна дистанція між органами влади та іншими установами та організаціями регіонів сусідніх країн; не систематизована транскордонна статистична інформація.

Висновки. У статті викладено авторське бачення суспільно-географічного підходу до виявлення та підтримки функціонування туристичного транскордонного кластеру. Визначено перспективи формування та ефективного функціонування українсько-польського транскордонного туристичного кластеру.

1. Регіональна політика в країнах Європи: Уроки для України. За ред. С. Максименка. – К.: Логос, 2000. – 171 с. – С. 56
2. Маринич О.М., Шищенко П.Г. Фізична географія України: Підручник. – К.: Знання, 2005. – 511 с. – С. 453
3. <http://www.kmu.gov.ua>
4. <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 338.48(075)

Бейдик О.О., Гончарук А.О.

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ)

Висвітлено розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму), запропоновано модель тематичної структури фестивалів та картосхему видової та регіональної структури фестивального туризму України, окреслено перспективи його розвитку.

Development of the cultural-entertaining tourism in Ukraine was described (on an example of festival tourism). The model of the festival's thematic structure and skeleton map of specific and regional structure of ukrainian festival tourism was proposed. Also the prospects of its development were outlined.

Актуальність дослідження та аналіз останніх публікацій. На сьогоднішній день фестивальний туризм набуває все більшої популярності. Об'єми туристичних потоків в світі багато в чому збільшуються за рахунок саме подієвого туризму. Судячи з експертних оцінок, в найближчі десять років світ чекає буквально вибух подієвого туризму. В цьому розвитку належне місце відводиться фестивальному туризму, туристичні потоки якого зростають в геометричній прогресії. Проблематиці культурно-розважального туризму до складу якого входить туризм фестивальний присвячений ряд публікацій українських вчених [1-5], в той же час ціла низка науково-практичних питань та аспектів предмет-об'єктної сутності феномену фестивального туризму чекають свого вирішення.

Мета дослідження – аналіз розвитку культурно-розважального туризму в Україні, висвітлення ролі фестивального туризму як складової культурно-розважального туризму. На наш погляд, до основних завдань, які складають дослідницьке поле фестивального туризму, відносяться: визначення головних чинників розвитку фестивального туризму в Україні та місця фестивального туризму в житті українського суспільства; розробка класифікації основних видів фестивального туризму; характеристика розміщення центрів фестивального туризму в Україні; оцінка туристської інфраструктури українських фестивалів; комплексний аналіз організації фестивального туризму в Україні; дослідження перспектив розвитку фестивального туризму в Україні; визначення головних проблем розвитку фестивального туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Невід'ємною складовою теоретичної бази будь-якого дослідження є поняттєво-термінологічний апарат. До найбільш поширених визначень понять «фестиваль» та «фестивальний туризм» належать наступні: фестиваль – спеціально підготовлений масовий захід, який ґрунтується на якійсь унікальній особливості даної території або населення; фестивальний туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в розважально-пізнавальних цілях для прийняття участі в певному фестивальному заході без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Природно, що будь-яке суспільне чи природне явище розвивається під впливом певних чинників. Не виключенням є і культурно-розважальний та фестивальний туризм. За своїм впливом на формування і розвиток фестивального туризму всі чинники можна поділити на прямі та опосередковані. До прямих чинників відносяться ті, які походять від якісних властивостей території та її населення. Вагомі передумови для організації фестивалів мають території з багатою історико-культурною спадщиною. В основу проведення більшості культурних фестивалів світу лягли давні традиції чи якісь певні національні особливості певної країни, це пов'язано із проведенням обрядів чи ритуалів. Для проведення мистецького фестивалю необхідна певна прив'язка даного виду мистецтва до даної території. Літературні фестивалі, як правило, організовуються в місцях пов'язаних з життям та діяльністю видатного письменника або в місцях, зображених в якомусь

літературному витворі. Теж саме стосується і музичних фестивалів класичної музики, які сформовані в місцях пов'язаних з відомим композитором. Звичайні музичні фестивалі формуються переважно поблизу великих міст, зручних по розташуванню для його відвідувачів з налагодженою інфраструктурою і відповідною місцевістю. Дещо іншим є вибір місця проведення для рок-фестивалів, де важливу роль відіграє наявність рекреаційної зони, великих рівнинних площ та віддаленість від жилих масивів. Гастрономічні фестивалі пов'язані з давніми традиціями збору урожаю на певній території, які зазвичай закінчувались веселими святкуваннями та вшануванням символів родючості.

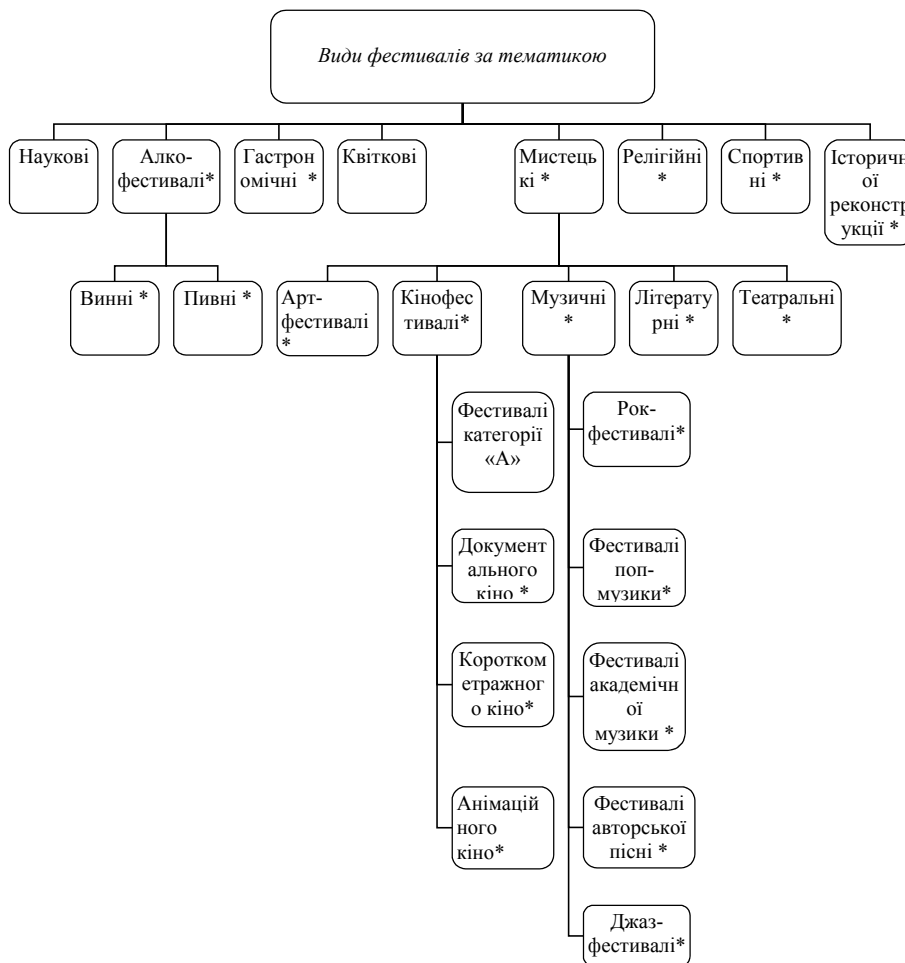


Рис.1. Тематична структура фестивалів (* - проводяться в Україні)

Класифікувати фестивалі як соціокультурні події доцільно, використовуючи різноманітні критерії. Наприклад, за кількістю учасників заходу (малі(до 2 тис.), середні (від 2 тис. 500 тисяч учасників), великі (понад 500 тис. учасників); за рівнем організації (місцеві, регіональні, національні, міжнародні; за віком (давні (фестивалі,які беруть свій початок з багатівікових традицій та обрядовості давніх часів), середнього віку (організовані до початку двадцять першого століття), молоді); за формою проведення (карнавали, фестивалі з елементами ярмарки, фестивалі з елементами; виставки , фестивалі з парадами і урочистими ходами, традиційні фестивалі);

за тривалістю (короткотривалі (тривалістю до п'яти днів), довготривалі (тривалістю більше п'яти днів); за ритмічністю (щорічні, нестабільні (відсутність періодичності проведення), одноразові); за аудиторією (дитячі, молодіжні, загальні (розраховані на широку аудиторію)); за домінуючою функцією (розважальні, культурно-пізнавальні, соціально-виховні).

Загальне уявлення про тематичну структуру фестивалів і свят дає запропонований рис. 1

До опосередкованих чинників слід віднести ті, що стосуються політичної та економічної ситуації в країні. До даного типу належить стимуляція розвитку фестивального туризму з боку держави або міжнародних організацій, наявність спонсорів або інших зацікавлених осіб.

Проведене дослідження, аналіз значного масиву публікацій, присвячених розвитку культурно-розважального (у т.ч. фестивального) туризму, узагальнення відповідної кількісно-якісної інформації дали змогу побудувати картографічну модель структури національного фестивального туризму України (рис. *Видова, регіональна та внутрішньорегіональна структура фестивального туризму України.*)

Україна, яка є найбільшою за площею європейською державою і п'ятою за населенням, територією з глибокими етнокультурними традиціями та унікальним історичним минулим, має значні перспективи щодо розвитку фестивального туризму. Природно і те, що розвиток фестивального сегменту культурно-розважального туризму має ряд проблем (нестача фінансування; недосконалість управлінської системи; відсутність професійних менеджерів; низький рівень туристської інфраструктури; недостатня розрекламованість фестивальних атракцій як за кордоном, так і в Україні) і невирішених завдань. В той же час, незміною залишається аксіома стосовно того, що фестивалі роблять українські регіони привабливішими для туристів. Хоча самі регіони, за винятком західних, до цього не завжди готові. Кількість відвідувачів фестивалів щороку зростає удвічі. Минулого року за тиждень «АртПоле» відвідало від 30 тис. до 50 тис. осіб. Київський «ГогольFest» за 17 днів відвідали 120 тис. глядачів.

Щодо перспектив розвитку фестивального туризму в Україні, то на особливу увагу, крім покращення вже існуючих фестивальних заходів, заслуговує розробка нових, національно-патріотичних подієвих заходів.

Серед головних перспективних напрямів розвитку фестивального туризму в Україні варто виділити наступні: створення масових фестивальних заходів у формі карнавалу; проведення фестивалів історичної реконструкції; розробка нових фестивалів, основаних на традиціях і звичаях українського народу; залучення іноземних інвестицій до проведення фестивальних заходів; підвищення рівня та укрупнення вже існуючих фестивалів; розробка тематичних фестивальних турів.

Висновки. На основі аналізу вітчизняних та зарубіжних публікацій досліджено розвиток фестивального туризму в Україні, розроблено структурно-логічну модель фестивального туризму як важливого сегменту культурно-розважального туризму. Запропоновано картографічну модель видо-

вої та регіональної структури фестивального туризму України, окреслено перспективи його розвитку. Розкрито можливості розвитку фестивального туризму в Україні на основі її багатих народних традицій і культурної спадщини.

1. Бабкин А.В. «Специальные виды туризма», - Р н/Д.: Феникс, 2008. - 252 с. 2. Генкин Д.М. «Массовые праздники».- М.: «Просвещение», 1975 г.-313 с. 3.Королев А.В. «Роль праздников в развитии региона» - Р н/Д.: Феникс,2006. – 295 с. 4.«Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу»,3б. Наук. праць VI Міжнарод.науково-практичної конференції (м. Святогірськ, 2006р) – Д.:2006 – 287 с. 5.Топчієв О.Г. «Основи суспільної географії: Навчальний посібник. – О.: Астропринт,2001 -560 с.

УДК 911. 2:908.

Ховалко А.Б.

ПРОСТОРОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПІДЗЕМНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ СИСТЕМ ПОДІЛЛЯ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКРЕАЦІЇ

Розглянуто природно обумовлені залежності, які призводять до поділу печерних систем Поділля на структурні складові функціонального й системно обумовленого типу. Показано засоби формування підґрунтя для здійснення структурно обумовленого й інтегрального оцінювання печерних порожнин.

Considered naturally caused addiction, leading to separation of cave systems skirts on structural and functional components of a system specified type. Displaying means forming the basis for the implementation of structural and integral evaluation due caves.

Актуальність дослідження. Володіючи найбільшою у світі системою гіпсових печерних порожнин, Поділля перебуває на початковій стадії їх туристично-рекреаційного використання. Наявні унікальні утворення подекуди руйнуються внаслідок відсутності охоронних заходів або звичного вандалізму.

Ті печери, які все ж таки використовуються переважно перебувають закритими, оскільки відсутні науково обґрунтовані розробки їх експлуатації. Тобто необхідним етапом є насамперед дослідження просторових і функціональних особливостей печерних порожнин, що надасть підґрунтя для планування подальшої туристично-рекреаційної діяльності.

Аналіз публікацій. На сьогодні існує значна література спадщина присвячена вивченню печерних систем Поділля [1, 2, 3, 4, 5, 6 тощо]. Вони або належать до пізнавально-популярного рівня, або це тільки перші дослідження в яких відсутні узагальнюючі залежності. Тобто наявна література не спроможна скласти відповідної наукової основи для планування експлуатаційних заходів.

Виклад основного матеріалу. Традиційний поділ печерних систем відбувається, переважно, за їх важко доступністю й небезпечністю. Тобто ніякої мови не може бути про комфортність, естетичність, популярну пізнавальність за такого підходу .

Ми не стоїмо на позиціях заперечення таких характеристик печерних систем. Їх наявність (за екстремальних показників) або усуває можливість туристично-рекреаційної експлуатації, або вимагає відповідного (штучного) покращення умов (організація зручних доступів, обладнання небезпечних ділянок безпечними стахувальними й допоміжними знаряддями тощо). Так розвиток карстових явищ на Поділлі пов'язаний виключно з покладаннями гіпсу верхньотортонського віку, що залягають на різних частинах межиріччя Серета та Збруча на різній абсолютній висоті, та мають потужність від 10-12 метрів у печері Вертеба до 20-30 метрів у печерах Озерна та Кришталева. Розвиток карстових порожнин можливий тільки у відносно невеликій за потужністю товщі верхньотортонських гіпсів. Саме тому всі печери Поділля майже горизонтальні. З них, добре влаштованим входом володіють лише найбільші: Кришталева, Млинки, Атлантида, Озерна, Оптимістична, Славка. Такі печери як Ювілейна, Вертеба, Джуринська, Збручанська, Борщівська, Угринь, Глинка та багато інших такого входу, на жаль, не мають, тобто вони вимагають застосування відповідних обладнань, найчастіше штучного (інженерного) типу.

Таблиця 1. Морфометричні показники карстових печер Поділля

| Печера | Довжина, м | Площа, м ² | Об'єм, м ³ | Середні | | Коефіцієнт пустотності | Коефіцієнт площинної закарстованості |
|--------------|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------|-----------|---------------------------|--|
| | | | | Ширина, м | Висота, м | | |
| Озерна | 127777 | 78500 | 98000 | 1,9 | 2,3 | 4,8 | 0,24 |
| Оптимістична | 232000 | 14500 | 29160 | 1,0 | 2,1 | 2,9 | 0,12 |
| Кришталева | 22610 | 31000 | 93000 | 2,0 | 2,7 | 7,3 | 0,17 |
| Млинки | 36000 | 30000 | 45000 | 2,1 | 2,2 | 3,1 | 0,11 |
| Вертеба | 8550 | 23000 | 47000 | 3,0 | 2,1 | 0,8 | 0,58 |
| Угринь | 2120 | 4250 | 7700 | 3,2 | 1,8 | 0,3 | 0,27 |
| Вітрова | 1735 | 800 | 1200 | 0,8 | 2,0 | 0,7 | 0,21 |
| Ювілейна | 1623 | 1475 | 3250 | 2,1 | 3,3 | 0,2 | 0,24 |
| На Хомах | 128 | 90 | 110 | 1,5 | 2,4 | - | - |
| Думка | 68 | 130 | 390 | 1,7 | 3,0 | - | - |
| Мокра | 53 | 140 | 210 | 2,2 | 1,8 | - | - |
| Сталактитова | 43 | 146 | 320 | 3,5 | 2,3 | - | - |
| Глинка – I | 47,2 | 17 | 15 | 0,8 | 1,2 | - | - |
| Глинка – II | 207 | 18 | 14 | 0,8 | 1,1 | - | - |

При цьому абсолютно необхідним є врахування просторових відмінностей печерних систем, оскільки їх протяжність не просто дозволяє, а зобов'язує це зробити.

Наявність такого феномену, як карстові печери Поділля створює унікальні можливості для розвитку відповідної туристичної діяльності. Підземні карстові форми на Поділлі (Придністровський фізико-

географічний район) розвинуті достатньо добре. Тут знаходяться десятки найбільших гіпсових печер, серед яких найдовші в світі печери-лабіринти: Оптимістична (232 км), Озерна (127.7 км), Кришталева (22,0 км), Млинки (36 км), Вертеба (8,5 км) (табл.1).

Наведені в таблиці дані щодо морфометричних характеристик подільських печерних систем переконливо доводять вірність твердження про необхідність їх просторово-диференційованого оцінювання.

Така просторова оцінка головно ґрунтується на декількох показниках: просторової диференційованості функціональних характеристик (температурі, вологості) й диференційованості за суто суспільними показниками (важкості проходження, пропускній здатності, естетичності тощо). Саме просторовий поділ печер за цими двома групами ознак ми й розглянемо.

Наявність печер із надзвичайно протяжними проходами спричинює виникнення якісного диференційованого ефекту, насамперед, за мікрокліматичними характеристиками.

Так, наприклад, проведені нами дослідження щодо виявлення температурної диференціації печерної системи «Атлантида» засвідчують наявність поділу цієї підземної системи на декілька структурних частин, які суттєво різняться за температурними характеристиками (виміри проводилися в березні 2010 р. на висоті 1 м від підлоги печери).

Зауважимо, що саме температурні показники належать до лімітувальних щодо оцінювання комфортності печер за мікрокліматичними характеристиками.

Здійснене суцільне температурне обстеження печерної порожнини «Атлантида» дало можливість виявити наступні закономірності:

- температура печерної порожнини відзначається значною просторовою диференційованістю;
- спостерігається підвищення температурних характеристик у напрямку вглиб печери;
- чітко виділяються мінімум три структурно-температурні зони (тепла, усереднена й холодна);
- на формування кожної температурної зони здійснює вплив власна система зовнішніх і внутрішніх чинників.

Такі закономірності є загальними для печерних порожнин Поділля, які мають наближену протяжність. Тобто вони є фоновими для певного типу печер. Це дозволяє відповідним чином поділити печери Поділля на відносно короткопротяжні (до 2 км), середньопротяжні (2-4 км) й довгопротяжні (понад 4 км).

Відповідно до протяжності печерних порожнин формуються структурні рівні, виділені за мікрокліматичними характеристиками. Таких рівнів у найбільш протяжних печерах може бути до десяти.

Для прикладу розглянемо залежності, які формують мікрокліматичну структуру середньопротяжної печери (печера Атлантида).

Просторова диференційованість температурних показників печерної системи характеризується амплітудою (на час дослідження) в $2,7^{\circ}\text{C}$. При цьому температури відносно закономірно підвищуються із просуванням вглиб печери.

Поділ температурного поля печери на структурні частини здійснювався нами за переважанням фонових температурних показників. Внаслідок чого нами було виділено холодну (відносно холодну), усереднену (середні значення температурних характеристик) і теплу (відносно теплу) температурні зони.

Холодна температурна зона з показниками в діапазоні від $7,8$ до $9,1^{\circ}\text{C}$, розташована найближче до входу. Вона характеризується найменшою відносною площею й відносно значною розкиданістю показників. Наявність потужного глинистого субстрату, вузькі проходи, наближеність до виходу (нагадаємо, що виміри проводилися 27 березня) створювали умови для певного зниження температурних показників.

Значна морфологічна різноманітність проходів і залів спричинили до появи відповідної внутрішньозональної температурної різноманітності. Саме в цій зоні спостерігається найбільш активне освоєння печери підземним тваринним світом, насамперед кажанами.

Температурна зона з усередненими температурними показниками в діапазоні $9,7-9,8^{\circ}\text{C}$ водночас займає й середнє положення в плані печери. Надзвичайно щільні температурні показники свідчать про її своєрідну інваріантну роль, тобто вони найбільш повно відображають умови печерної системи «Атлантида».

Печера представлена в цій зоні доволі широкими проходами, залами. При цьому, якщо в інших частинах печери спостерігається два-три рівні печерних систем, то тут у наявності чотири таких рівні.

Найбільш тепла температурна зона характерна для кінцевої частини печери. Амплітуда коливань її температурних характеристик спостерігається в діапазоні $10,2-10,5^{\circ}\text{C}$. Це доволі значна за площею зона, яка потенційно може мати продовження. Підвищення температурних показників тут не може бути обумовлено віддаленістю від входу, оскільки вже на середню частину печери вхід не може здійснювати суттєвого впливу.

Причини таких підвищених температурних характеристик необхідно шукати в інших, відмінних чинниках. Такими можуть бути заглибленість або, навпаки, піднятність печерних проходів, засвоєваність повітряних мас, різниці у зволоженості тощо.

Виділені нами структурні частини печерної системи характеризуються не тільки відмінними температурними показниками, але і їх різноманітністю. Ця характеристика на перший погляд залежить від морфометричних показників печерної системи (величини проходів, залів, кількості структурних вертикальних рівнів тощо). Хоча це далеко не всі залежності. Враховуючи важливість показників різноманітності для наземних територіальних систем, можна передбачити, що і для підземних вони відіграють суттєву роль.

Щодо другої групи просторової диференціації печер Поділля, яка ґрунтується переважно на суспільному сприйнятті й забезпеченості рекреаційної комфортності відвідувачів, то вона найчастіше представлена системою відповідних оцінок.

Загалом поняття «оцінка» означає складну суб'єктивну субстанцію, структуровану за певними природними, соціальними, економічними, політичними і культурними критеріями. Це категорія цінності, що означає процес усвідомлення позитивної (чи негативної) значимості явищ і процесів природи, ролі людини в суспільстві, її господарської діяльності [7]. Саме в такому ракурсі доцільно розглядати складові єдиної інтегрованої оцінки печерних систем, яка за сутністю є оцінкою відповідного середовища. Тобто – це показник, що характеризує зміну оцінки ресурсу, розглянутого як фактор природного середовища. Ці показники враховують зміну ступеня виконання фізіологічних, соціальних та екологічних функцій природного середовища [9].

Така оцінка значною мірою є природничою й спрямованою на визначення безпечності та комфортності відвідувачів. До небезпечних складових оцінки належать: нестійкість кровлі, наявність осипищних явищ, падіння окремих кам'яних брил, значна звуженість проходів, наявність прірв тощо.

Оскільки оцінка здійснюється щодо забезпечення комфортного перебування рекреантів, вона повинна бути рекреаційно спрямованою. Така рекреаційна оцінка ґрунтується на визначенні загальної переваги певної ділянки печерної системи, призначеної для використання відвідувачами, виходячи з його естетичної привабливості, оптимальності для здоров'я людини, природної комфортності та доступності для різних груп населення [8].

Наведені оцінювальні методи взаємопересічені, взаємообумовлені й належать до однієї інтегральної оцінки будь-яких печерних систем.

Існують дві головні групи оцінювальних властивостей (функціональну й умовно статично-суспільну), які здатні розкрити потенціал печерної системи, допомогти у виробленні заходів щодо її оптимального використання. При цьому в кожному випадку печерна система поділяється на просторові структурні складові, які й виступають головними об'єктами оцінювання.

Висновки. Печерні системи Поділля характеризуються наявністю складної структурної просторової будови, яка обумовлена як їх функціональними особливостями, так і наявними суспільними вимогами. Складність структурної будови печери головно визначається їх протяжністю. Пропонується їх поділяти на відносно короткопротяжні (до 2 км), середньопротяжні (2-4 км) й довгопротяжні (понад 4 км).

При цьому структурний поділ за функціональними показниками може здійснюватися із виділенням біля десяти структурних підрозділів, а із суспільно обумовленими значно більше.

Такий просторовий структурний поділ печерних систем є підґрунтям для здійснення їх структурного й інтегрального оцінювання, яке ґрунтується на наявних функціональних і суспільно-замовлених показниках. У будь-якому випадку вимога безпечності визначає критичний рівень можливості використання печерної системи.

1. Апостолук В.В., Горбенко П.П. Новые исследования пещеры Озёрная // Землеведение. – М.: Изд-во МГУ, 1976. Т. XI.-С. 158-161. Гайдучок С. В ярах і печерах Поділля // Діло. – 1932, числа 178-180.
2. Горняткевич Д. Печери в Кривчу. // Літопис Борщівщини, випуск четвертий, Борщів: КТ Джерело, 1993. – С. 40-44.
3. Гунёвский И.М. О Кривченской пещере в гипсах // Географический сборнику – Львов, 1963. – С. 28-32.
4. Гутковский К. Про печери в Кривчу // Діло.-1908. – число 248, 3 листопада.
5. Дублянский В.Н. Карстовые пещеры Среднего Приднестровья // Вопросы изучения карста Русской равнины. – М., 1965. – С. 99-110.
6. Кілінська К.Й. Еколого-прогнозна оцінка природно-господарської різноманітності Карпато-Подільського регіону України. – Чернівці. – Рута. – 2007. – 493 с.
7. Мусяненко М.М., Серебряков В.В., Брайон О.В. Екологія. Охорона природи: Словник-довідник. – К.: Т-во Знання, КОО, 2002. – 550 с.
7. Приходько М.М., Приходько М.М. (молодший). Управління природними ресурсами і природоохоронною діяльністю. Івано-Франківськ: «Фоліант», 2004. – 847 с.

УДК 911.3

Стрижевська Т.С.

НАЯВНІ УМОВИ ДЛЯ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В ДЕПРЕСИВНОМУ РЕГІОНІ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Проаналізовані наявні умови для розвитку сталого туризму в Кіровоградській області, шляхом розвитку готельно-ресторанного та транспортного господарств, запропоновані проекти для збільшення туристопотоку в області, вихід Кіровоградської області зі стану депресивності шляхом розвитку туризму.

Analyzed the existing conditions for sustainable tourism development in Kirovohradskiyi region through development of hotel and restaurant and transport facilities, the proposed projects to increase tourists in the region, the way out the Kirovohradskiyi region from the state of depression through the development of tourism.

Вступ. Кіровоградська область була утворена 10 січня 1939 р., наразі вважається одним з депресивних регіонів України за М.Барановським по показникам економічного, екологічного (особливо радіаційного), соціального, демографічного стану, відповідно рівень розвитку туризму на цій території дуже малий.

Основною метою даної статті є висвітлення туристичної привабливості Кіровоградської області та визначення найбільш підходящих видів туристичного відпочинку за наявних туристичних ресурсів, висвітлення туристичного стану Кіровоградської області, як такої, що може розвиватися на перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенням поняття депресивності регіону та загальної проблематики цього стану займаються Ф.Д.Заставний, М.О.Барановський, Заставецький Т.Б., О.О. Бейдик, попередньо формулюванням перших туристичних маршрутів займався Г.П.Міщенко, О.В.Колотуха, концептуальні основи сталого розвитку започаткував В.І.Вернадський, також у викладі основного матеріалу провідну роль має Постанова КМУ про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки від 29 квітня 2002 р. № 583 Київ, ця постанова реалізувалась у “Програмі розвитку туризму в Кіровоградській області на 2002-2010 роки”.

Формування цілей статті. Метою даної роботи є аналіз наявних умов для сталого розвитку туризму в Кіровоградській області, особливо готельної бази, транспортного сполучення, бази підприємств ресторанного господарства, рекреаційно-туристських ресурсів; виокремлення найбільш популярних туристичних об’єктів, їх практичне використання.

Виклад основного матеріалу. Кіровоградська область володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом. Помірно-теплий клімат, наявність родовищ мінеральних і радонових вод, неповторних природних і рукотворних пам’яток створюють сприятливі умови для відпочинку та лікування. Варто зазначити туристичний процес області для розвитку сталого туризму (табл.1 та рис.1).

Табл.1 Туристичний процес Кіровоградської області

| Роки | Кількість туристів, обслужених суб’єктами туристичної діяльності України – усього | Із загальної кількості туристів | | | |
|------|---|---------------------------------|--|-------------------|------------------------|
| | | іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи | Кількість екскурсантів |
| 2000 | 36872 | 1064 | 1681 | 34127 | 15921 |
| 2001 | 33039 | 640 | 1710 | 30689 | 17860 |
| 2002 | 47460 | 1382 | 11042 | 35036 | 19923 |
| 2003 | 48295 | 1221 | 7085 | 39989 | 26367 |
| 2004 | 35258 | 895 | 4893 | 29470 | 23952 |
| 2005 | 36170 | 579 | 7887 | 27704 | 26317 |
| 2006 | 33014 | 594 | 5154 | 27266 | 18860 |
| 2007 | 37544 | 784 | 7595 | 29165 | 17385 |
| 2008 | 42953 | 644 | 9065 | 33244 | 23822 |
| 2009 | 20891 | 541 | 4308 | 16042 | 9611 |

Готельно–ресторанне господарство Кіровоградської області, розміщене дуже нерівномірно. Звісно, нерівномірність розміщення готельно-ресторанних закладів пов’язана з тим, що розвиток певних територій відбувався в умовах обмеженості ресурсів та недорозвиненості сполучених шляхів між усіма районними центрами Кіровоградської області, міст обла-

сного підпорядкування це стосується частково. Саме, тому найбільша концентрація закладів готельно-ресторанного господарства спостерігається в містах обласного підпорядкування (Кіровоград, Знам'янка, Олександрія, Світловодськ). На Заході (Ульянівський район) регіону відмічається досить нова концентрація закладів готельно-ресторанного господарства, це явище пов'язане з проходженням через цей район траси Київ-Одеса. Найсприятливіше на розвиток сталого туризму вплинула б модернізація старих готелей, перепрофілювання їх на більший прийом туристів та поява нових закладів безпосередньо біля осередків культурно-історичних та природних пам'яток області.

Відповідно до Закону України "Про автомобільний транспорт", постанов Кабінету Міністрів України від 26 вересня 2007 р. на внутрішніх автомобільних дорогах мала сформуватися здорова конкурентна боротьба між суб'єктами автомобільного господарювання, що призвела б до формування внутрішньо обласної автобусної маршрутної мережі загального користування. Це абсорбувало б та акумулювало б всі негативні процеси та моменти, що заважали туристичним пасажироперевезенням в даній області. 16 березня 2010 р., за участю голови обласної державної адміністрації Володимира Мовчана, голови обласної ради Миколи Сухомлина, керівників структурних підрозділів облдержадміністрації, голів районних державних адміністрацій та голів районних рад, міських голів, керівників Служби автомобільних доріг у Кіровоградській області, ДП «Кіровоградський облавтодор» та їх структурних підрозділів, представників інших будівельних організацій та основних постачальників щебеневих матеріалів, відбулась нарада з питання поточних проблем та перспектив будівництва, ремонту та утримання автомобільних доріг державного та місцевого значення на території області на період 2010-2015 рр. Якщо все буде виконано згідно попередньо прийнятих рішень, то транспортна система стане тим, важелем, що потягне туристичну діяльність вгору. [3]

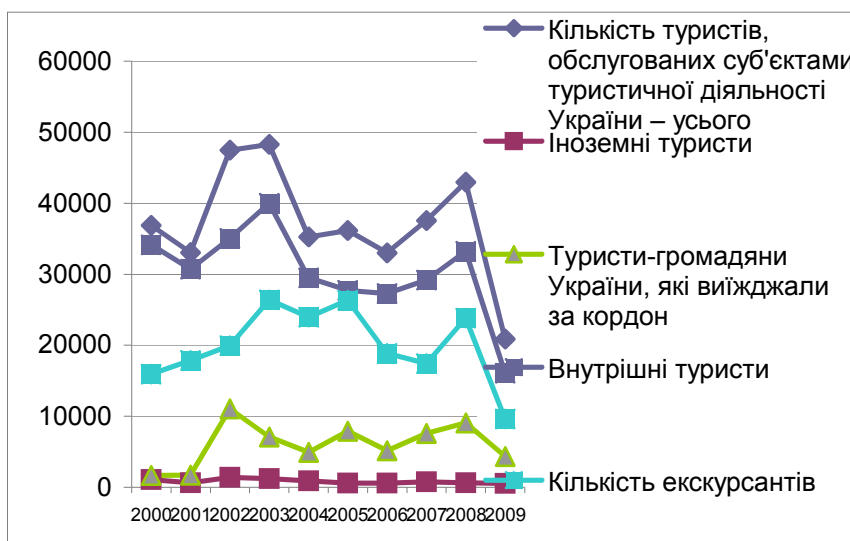


Рис. 1 Динаміка туристичного процесу в Кіровоградській області

До найбільш привабливих для туристичної індустрії слід віднести дендрологічний парк «Веселі Боковеньки», парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Онуфріївський парк», «Хутір Надія», «Болото «Чорний ліс»», Залишки укріплень Чорноліського городища VII ст. до н. е, Фортеця святої Єлизавети XVIII ст., Комплекс кавалерійського юнкерського училища XIX ст., Свято-Покровська церква 1849 р, Грецько-Володимирська церква (Кафедральний Собор) XIX ст., Свято-Вознесенська церква 1898-1912 рр.; Свято-Миколаївська церква 1853-1873 рр.; Межові камені, це далеко не весь перелік історико-культурного та природного багатства Кіровоградської області, проте до цього списку дані об'єкти потрапили, як об'єкти з найменшим впливом депресивності регіону на думку автора статті.

Сільський туризм представлений кількома характерними садибами : «Бобринецька балка», «На відпочинок у Нечаївку», «у Олени», «Тетянина хата», «Олександра», «Арчер», «В Оленки», «Вербиченька», «У Портних», «Світлана», «У пані Людмили», «Бузкова хата», база відпочинку «Кльовая», та ще кілька без власних назв, зареєстрованих на приватних підприємців. Проте, для досить великих масштабів території Кіровоградської області така кількість садиб, будиночків сільського туризму замала, та на мінімальному рівні розрекламована.

Наразі розроблено кілька проектів, яким необхідні інвестиції: “Збереження, розвиток та використання в туристичних цілях унікальної, винятково важливої для української культури пам'ятки – заповідника-музею І.Тобілевича (Карпенка-Карого) “Хутір Надія”, “Створення історико-культурного заповідника “Фортеця Святої Єлизавети”, “Збереження та перетворення предметів колекції О.Б. Ільїна в експонати, що зацікавлять, як об'єкт огляду знавців та любителів старожитностей, мистецтва”.

Необхідно, на думку автора статті, подати на розгляд та розробити наступні проекти :

- ✓ Збереження, розвиток та використання в туристичних цілях на високому рівні дендрологічного парку «Веселі Боковеньки».
- ✓ Будівництво для подальшого функціонування туристичних баз вздовж річок Інгул, Інгулець, Синюха, Чорний Ташлик , Південний Буг, Велика Вісь та на берегах водойм, що утворилися в наслідок закриття вугільних та гранітних кар'єрів.
- ✓ Створення туристичного комплексу по обслуговуванню туристів біля парку пам'ятці садово-паркового мистецтва «Онуфріївський парк».

Висновки. В області зареєстровано 51 підприємство, яке має право на здійснення турагенської та туроператорської діяльності, тільки 5 з них працюють в м.Світловодськ, 9 з них працюють в м.Олександрія, по одному представнику туристичної діяльності мають смт Онуфріївка та смт Смолине Маловіськівського району, всі інші розташовані в Кіровограді. Результатом реалізації Програми розвитку туризму на 2009 р. в Кіровоградській області є ряд позитивних змін в інфраструктурі районів та міст обласного

та районного підпорядкування. Загалом в 2009 р. здійснено капітальний ремонт доріг центральної частини міста, відремонтовано літній театр парку культури і відпочинку ім. Т.Г. Шевченка, встановлено зовнішнє освітлення навколо парку, проведено поточний ремонт об'єктів культурної спадщини. Розроблено нові туристичні маршрути. Виготовлено буклет «Світловодськ туристичний».

1. Барановський М.О. Депресивність регіонів України: теорія та практика досліджен//збірник наукових праць викладачів природничо-географічного університету - випуск 1. – Ніжин 2006. – с.74-81.
2. Колотуха В.О. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку : дис... канд. геогр. наук: 11.00.02 / НАН України; Інститут географії. - К., 2005.
3. Розпорядженням голови Кіровоградської обласної державної адміністрації від 17 липня 2006 року № 392-р затверджено "Положення про головне управління промисловості та розвитку інфраструктури"
4. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2009. – 444 с. – Вища освіта XXI ст.
5. <http://www.kr-admin.gov.ua/start.php?q=News1/Ua/2009/231209.html>

II. ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

УДК 911.3

Пендерецький О.В.

КОНЦЕПТУАЛЬНА ІНФОРМАЦІЙНА КАДАСТРОВА СИСТЕМА ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ

Охарактеризовано інформаційні кадастрові системи зарубіжних країн та нормативну базу України щодо створення інформаційної кадастрової системи промислового туризму.

Охарактеризовано информационные кадастровые системы зарубежных стран, а также нормативную базу Украины с целью составления информационной кадастровой системы промышленного туризма.

The informative cadastre systems of foreign countries and the normative base of Ukraine are described in relation to the creation of the informative cadastre system of industrial tourism.

Постановка проблеми. Промисловий туризм почав активно розвиватися лише наприкінці минулого сторіччя. Великі нафтогазовидобувні регіони України разом з переробними заводами, підприємства енергетики, металургії і машинобудування, солевидобування, разом із шахтами, кар'єрами і териконами промислових відходів стали привабливими туристичними об'єктами. Зараз багато великих і малих виробництв залучають до співпраці туристичні фірми з метою реклами своєї продукції і розширення ринків збуту [1, с.148]. Проте розробка туру, як основного ринкового продукту в туризмі, створення його рекламної кампанії вимагає достовірної, повної та об'єктивної інформації про зазначені об'єкти. Для вирішення цієї задачі необхідно інвентаризувати та створити кадастр об'єктів промислового туризму (нерухомості), що стане основою для створення єдиної кадастрової інформаційної системи.

Актуальність досліджень. Світова економічна криза дала значний поштовх для розвитку промислового туризму – відвідування вже закритих або працюючих підприємств, що може стати для певного регіону джерелом збагачення.

Перехід України до ринкової економіки створив умови формування нових ринків нерухомості, утворилися спільні підприємства, залучаються іноземні інвестиції, що вимагає від нас наблизити законодавчу та виконавчу нормативну базу до міжнародних стандартів. Доступ до міжнародного капіталу інвестицій неможливий без чіткого визначення правового статусу земельних ділянок, на яких знаходяться виробничі приміщення та споруди іноземних компаній і громадян які займаються промисловим туризмом [2, с.5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед останніх досліджень і публікацій необхідно назвати монографію Л.М. Перовича, Л.Л. Перович та Ю.П. Губара [2], де розкриваються питання, які пов'язані з розробкою

та функціонуванням кадастру нерухомості в Україні, навчальний посібник М.Г. Ступеня [3], де розкриті складові частини державного земельного кадастру, кадастри в зарубіжних країнах [4-8], а також авторські дослідження [1].

Постановка завдання. При створенні системи кадастру об'єктів промислового туризму необхідно вирішити наступні завдання:

1) орган, який би володів достовірною інформацією про туристичні об'єкти повинен зберігати їх технічні, функціональні, правові та юридичні дані;

2) кадастрова система повинна містити оптимальні взаємозв'язки з різними державними органами, вихідні дані яких формують цю систему;

3) основне завдання системи, це видача аналітично-прогнозної інформації про кадастрові об'єкти, їх кількісний і якісний стан, підвищення рівня ефективності управління та раціонального використання;

4) робота кадастрової системи повинна бути динамічною, вести безперервно контроль за процесами, які впливають на вихідний продукт.

Мета статті. Дослідження сутності самого кадастру, його значення і ролі як одного з основних засобів інформації для розвитку промислового туризму держави.

Основний виклад матеріалу. Об'єкти промислового туризму – споруди та явища видобувної і переробної промисловості, що відображають, відтворюють, імітують розвиток ландшафту, пов'язаного з промисловою діяльністю людини та мають ту чи іншу пізнавальну цінність. Важливе значення мають: промислові будівлі та споруди; техногенні форми рельєфу; машинне устаткування та обладнання.

Промисловий туризм зосереджений в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів. В той же час, індустріальні ландшафти - це ландшафти, що виникли на індустріальному етапі історії і несуть всю суму науково-технічних досягнень та інженерних рішень свого часу, структурно-функціональних особливостей технологічних циклів та їх територіальної організації, тобто все те, що можна назвати індустріальною культурою [1, с.149]. Слід також зазначити, що основна ідея промислового туризму – подолання негативного ставлення до промислових міст, ознайомлення людей з надбаннями індустріальної епохи, показ кращих витворів індустріальної цивілізації.

Одним з головних завдань при складанні маршруту промислового туру є встановлення приналежності його до певного виду, що вимагає розробки класифікації промислового туризму за такими напрямками:

- ✓ *навчальний* - в першу чергу стосується студентів політехнічних ВНЗ, що отримані під час навчання ландшафтно-техногенні образи та уявлення конкретизують на практиці;

- ✓ *науковий* — розрахований на фахівців, що займаються вивченням та покращення процесу виробництва;
- ✓ *професійний* – обмін досвідом працівників різних підприємств та їх структурних одиниць;
- ✓ *діловий* - відвідування підприємств з метою укладання договорів купівлі-продажу машинного устаткування, патентування певних технологічних процесів;
- ✓ *спортивний* — проведення різноманітних змагань на антропогенно змінених ландшафтах;
- ✓ *екстремальний* – відвідування промислових ландшафтів з метою отримання гострих вражень;
- ✓ *екологічний* – вивчення навколишнього природного середовища з метою його покращення;
- ✓ *пізнавальний* – відвідування підприємств-гігантів та унікальних промислових ландшафтів;
- ✓ *культурологічний* — формування позитивного ставлення до об'єктів індустріальної культури;
- ✓ *економічний* – отримання доходів від відвідування туристами промислових ландшафтів;
- ✓ *самодіяльний* – самоорганізація туристичних подорожей за маршрутом розробленим групою.

За походженням об'єкти промислового туризму доволі різноманітні, тому щоб зацікавити туристів до подорожі з тою чи іншою метою, а також вибору конкретного напрямку туру, необхідно надати їм повну та різнобічну інформацію про маршрут і об'єкти які будуть відвідувати. Іншими словами – розробити туристичний паспорт туру, який буде поєднувати кадастровий, технічний і екологічний паспорт об'єктів маршруту. Вирішення цієї задачі полегшується створенням кадастру об'єктів промислового туризму.

Кадастр нерухомості в багатьох країнах світу став державним інструментарієм регулювання фіскальною політикою, захистом прав власності, охорони навколишнього середовища, планування забудови населених пунктів та раціонального ведення господарства [4;5;6;7;8]. Власне кадастр нерухомості як інформаційна система містить дані про приналежність кадастрових об'єктів тим чи іншим юридичним та фізичним особам; вказує на їх місцеположення в локальній, регіональній і державній системах; містить оцінні дані про земельні ділянки, будівлі та іншу інженерно-технічну інфраструктуру, що знаходиться в межах кадастрового об'єкта. Як свідчить світовий досвід, кадастрово-реєстраційні системи відіграють важливу роль у сфері управління нерухомістю, оподаткування та іпотечного кредитування, інформаційного та правового забезпечення ринку нерухомого майна, тощо. Більше того, кадастрово-реєстраційні системи є обов'язковим атрибутом економіки всіх без винятку економічно розвинутих країн. Важливим положенням системи є єдиний кадастр земельних ділянок та об'єктів нерухомого майна, коли в єдиній базі даних зосереджена

інформація як про земельні ділянки, так і про будівлі та споруди (їх частини), що на ній розташовані. Тоді вони являють собою єдиний майновий комплекс, який у багатьох випадках розглядається як єдиний об'єкт нерухомого майна і єдиний об'єкт права, що дає можливість оперативно отримати необхідну інформацію.

Кадастрові системи є важливим правовим елементом, захистом прав власності. Юридична сила реєстрації полягає в тому, що держава несе відповідальність за правильність реєстраційних процесів. Незареєстровані права вважаються неіснуючими, а зареєстровані - правильними. Складовою частиною реєстру є кадастрові плани та карти. При визначенні прав володіння чи користування кадастровими об'єктами вказують на певні обмеження чи обтяження, які можуть зустрічатися. У кадастрових системах важлива роль відводиться концепції меж земельних ділянок. Як правило межі земельної ділянки, що реєструються в реєстрі, повинні бути зафіксовані в натурі.

Кадастр нерухомості тісно пов'язаний з існуючими сьогодні топографічними планами і картами топографо-геодезичні матеріали яких можуть бути основою створення кадастрових планів і карт.

В Україні задекларовано на законодавчому рівні ведення п'яти видів кадастрів: містобудівельного, земельного, лісового, водного, родовищ корисних копалин та їх проявів [2, с.48]. Надзвичайно важливим у галузі охорони природи та заповідної справи є Закон "Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 рр." У програмі пропонується змінити структуру земельних угідь України за рахунок зменшення оброблюваних земель та відповідного збільшення відновлених природних ландшафтів, тобто перехід до збалансованого природокористування. Таким чином, площу природно-заповідного фонду планується збільшити до 10,4 % від площі всіх земель.

Землями оздоровчого призначення визначаються землі, які мають природні лікувальні властивості. Вони використовуються для профілактики захворювань і лікування людей. На цих землях забороняється діяльність, яка суперечить їх цільовому призначенню або може вплинути на їх природні лікувальні властивості. Для забезпечення режиму природоохоронних земель та земель оздоровчого призначення передбачається створення охоронних зон, округів і зон санітарної охорони. У цих межах забороняється діяльність, що не забезпечує охорону природних лікувальних властивостей. В той же час значне зацікавлення у туристів можуть викликати технології і промислові установки які працюють з дотриманням природоохоронного законодавства.

Землі рекреаційного призначення використовуються для організації відпочинку населення, туризму та проведення спортивних заходів. Це земельні ділянки зелених зон і зелених насаджень міст та інших населених пунктів, навчально-туристичних та екологічних стежок, маркованих трас, землі зайняті територіями будинків відпочинку, пансіонатів, об'єктів фізкультури і спорту, туристичних баз, кемпінгів, яхт-клубів, стаціонарних і

наметових туристично-оздоровчих таборів, будинків рибалок і мисливців, дитячих туристичних станцій та спортивних таборів, інших аналогічних об'єктів. На цих землях забороняється діяльність не за призначенням, або якщо негативно впливає або може вплинути на їх природний стан. Територія оздоровчо-рекреаційної мережі займає близько 7,7 млн. га, що становить 12,7% території України.

Землями історико-культурного призначення вважають землі, на яких розташовані: історико-культурні заповідники, музеї-заповідники, меморіальні парки, меморіальні кладовища, могили, пов'язані з історичними подіями, городища, кургани, давні поховання, пам'ятні скульптури, поля давніх битв, залишки фортець, військових таборів, архітектурні ансамблі і комплекси, історичні центри, квартали, площі, залишки стародавнього планування і забудови міст та інших населених пунктів, споруди цивільної, промислової, військової, культурної архітектури, народного зодчества, садово-паркові комплекси, фонові забудова.

Навколо історико-культурних заповідників, меморіальних парків, давніх поховань, архітектурних ансамблів і комплексів встановлюються охоронні зони із заборонаю діяльності, яка може шкідливо вплинути на додержання режиму використання цих земель. Правові, організаційні і соціально-економічні відносини у сфері охорони земель історико-культурного призначення регулює Закон України "Про охорону культурної спадщини".

Перелік об'єктів промислового туризму які можуть бути складовими інформаційної системи кадастру ще далеко не повний, але наші спроби повинні стати початком у такій перспективній справі на державному рівні.

Висновки та перспективи. Створення інформаційної кадастрової системи об'єктів промислового туризму - це є певного роду побудова такої моделі в економіці України, яка б відтворювала процеси та явища з нерухомістю сьогодні та на перспективу. Разом з тим, удосконалення цієї системи потребує систематичного введення нових інформаційних показників, зміни структурних та функціональних зв'язків між різними відомствами, які наповнюють своїми даними кадастрову систему, що є пропозицією на попит туристичного ринку.

Реалізації інформаційної кадастрової системи об'єктів промислового туризму розширить ринок туристичних послуг, дасть можливість з'ясування туристичного потенціалу індустріальних регіонів країни, та розробити конструктивно-географічні пропозиції щодо стимулювання розвитку туризму в промислових центрах.

1. Пендерецький О.В. Екологічні аспекти розвитку промислового туризму в нафтогазовидобувних регіонах України. /Пендерецький О.В.// – Івано-Франківськ:Науковий вісник ІФНТУНГ. - 2009. Вип.4(22). С.148-152. 2. Перович Л.М.Кадастр нерухомості: Монографія /Перович Л.М., Перович Л.Л., Губар Ю.П.// - Львів:»Львівська політехніка»,2003. – 120 с. 3. Ступень М.Г. Теоретичні основи державного земельного кадастру. Навчальний посібник. /Ступень М.Г. і ін..// - Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 336 с. 4. Гладкий В.Н. Городской кадастр и его картографогеодезическое обеспечение./ Гладкий В.Н., Спиридонов В.А.// - М.:Недра,1991. – 252 с. 5.

Освицер Л.Я. Земельный кадастр стран Западной Европы, США и Канады. / Освицер Л.Я. и др. // Обзорная информация ВНИИТЭИ Агропром. – М., 1992. – 56 с.
6. Mattsson H. Real Estate Planing as Scientific Subject //Kart of Plan, vol. 59.-Oslo.-1999. - P. 253 - 257. 7. Sevattal H. Real Estate Planing. An Applied Academic Subject //Kart of Plan. - 1999. - Vol. 59. - P. 258 - 266. 8. Swedish Land and Cadastral Legislation . - Stockholm, - 1998. – 330 p.

УДК 911.3

Яценко Б.П.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В СТРУКТУРІ ГОСПОДАРСТВА ІСТОРИЧНОГО МІСТА (ПРИКЛАД КІУТО)

Архетип японського національного туризму - проща (дзюнрей). Відвідання святих місць стало модним серед аристократії ще з 9-10 століття. Вже тоді активно відвідувались такі місця як сінтоїстський храм в Ісе, де зберігаються основні реліквії сінтоїзму, комплекс храмів в горах Кумано («країна мертвих»), буддійські храми в Хасе (Хасе каннон) та Сітеннодзі. Протягом 17-19 ст. проща, а за тим і ділові подорожі стали популярними серед усіх верств суспільства. В гірській країні Японії, на відміну від Європи, екіпажами подорожувати було не з руки – навіть на головному шляху Токайдо між Кіото і Едо (нині Токіо) місцями розминутися було де хіба що двом вершникам. То ж простому люду подорожувати доводилось пішки. Постоялі двори, харчевні та сувенірні лавки були скрізь. Наприклад, біля кожної з 53 станцій Токайдо (протяжність близько пів тисячі кілометрів) кучкувались по декілька десятків або й сотня постоялих дворів на будь який смак і гаманець. (Видатні твори мистецтва і літератури присвячені подорожам того часу. Наприклад видатні естампи Хіросіге «53 станції Токайдо» або збірники гумористичних новел Дзіппенся Іку «На своїх на двох по Токайдо»). Поступово до древніх святих місць додалися мережа нових сталих маршрутів та об'єктів прощі, наприклад 33 святі місця західної Японії, храми на Сікоку, шляхи підйомів на такі святі гори як Фудзісан та Коясан.

В кінці 19-го – початку 20-го ст. була побудована мережа основних залізниць країни, що зробило далекі подорожі менш виснажливими ніж раніше. Сталі напрями подорожей прочан і інших подорожніх збереглися, але ще довгий час люди вибирали далеку дорогу, аж ніяк не ради відпочинку. Становлення туризму як масового явища рекреації в Японії відбулося лише після 2-ї світової війни на зламі 50-х–60-х років 20 століття. Тоді групові тури (не тільки на прощу, але й для організації відпочинку) почали спонсоруватися фірмами для своїх співробітників. Популярними стали виїзди на гарячі джерела, курорти та до міст і об'єктів історичної національної спадщини.

В останній чверті 20 ст. ріст стандартів якості життя та активне впровадження 5-денного робочого життя стимулювало активний розвиток як внутрішнього так і зовнішнього туризму в країні. На ці ж роки припало становлення і розвиток іноземного туризму. На зламі 20-21 ст. Японія ввійшла в групу країн розвиненого міжнародного туризму. І хоч в'їздний туризм сильно поступається виїзному (див. табл. 1) необхідність прийому вже 7,5 млн. іноземних туристів доволі сильно модифікувала як вимоги до інфраструктури туризму так і до вибору затребуваних туристсько-рекреаційних ресурсів.

Табл.1. Динаміка росту міжнародного туризму в Японії, млн.чол.

| | 1990 | 2000 | 2007 |
|--------------------------------|------|------|------|
| Подорожі японців за кордон | 11,0 | 17,8 | 17,3 |
| Відвідування Японії іноземцями | 3,2 | 4,7 | 7,5 |

Ніхон кокусей дзюе, 2009, стор. 459.

В інфраструктурі туризму розширився діапазон об'єктів послуг гостинності. Традиційний тип японського національного готелю-рюкан (в перекладі – «притулок мандрівника»), більше 80 тис. налічується їх нині в країні. В рюкан постіль стелять на ніч на підлозі вкритій рисовими матами (на день постіль прибирається), смачну їжу національної кухні подають на сніданок та вечерю прямо в кімнату на низькому столику (цкуе). В кімнаті гостя чекає бавовняний халат – юката та «вихідний» халат – хаорі, не кажучи вже про рушники та капці. Простіший варіант притулку для прочан надають монастирі (особливо в Кіото та Нара) де кімнати вкриті татамі розраховані на декілька чоловік. Заможні люди можуть зняти мінсюку – гостьовий будиночок з такими ж послугами в національному стилі як в рюкан. В міру росту кількості іноземних туристів збільшується в кількість готелів в західному стилі – хотеру. Їх класи, типи рівень обслуговування дублюють норми світових готельних мереж, або ці готелі самі є підприємствами (або франшизами) цих мереж. Особливо поширені мережі готелів бізнес класу, порівняно недорогі (кімната – 50-100 дол.) і розташовані, як правило, біля вокзалів та інших жвавих місць. Вони розраховані не тільки на іноземних масових туристів, але й на своїх ділових людей. Але і в найдешевшому готелі західного стилю з європейськими меблями гість обов'язково отримає із національної «класики» - халат кімоно, а із «модерну» - повний холодильник, електрочайник, вмонтований в спинку ліжка будильник і гніздо «інтернету». Молодь може розраховувати на дешеві види притулку, т.зв. «молодіжні гуртожитки» - перебудовані на західний лад рюкани або нічліжки монастирів. На заміських територіях збільшується кількість пансіонів побудованих в західному стилі, але не прижилися кемпінги – мало землі, та й національні парки не вітають автотуристів.

Розвиток іноземного туризму змінив спектр затребуваних туристсько-рекреаційних ресурсів. Святі місця національної прощі цікавлять зару-

біжного туриста не більше, ніж будь яка інша екзотика. Мало охочих прогуляти пішки крутими стежками японських гір. Виключенням є лише Фудзі-сан відкрита для сходження в липні - серпні. Відвідини гарячих джерел та курортів із-за високого курсу ієни до долара в Японії – дороге задоволення. Але майже кожний іноземець бажає сподобитися відвідинами найвідоміших об'єктів світової та національної спадщини, так само – історичних місць та історичних міст. Тому найбільш відвідуваними центрами міжнародного туризму в Японії, в східній частині країни стали Токіо та Камакура, національні парки Нікко та Фудзі-Хаконе, гірськолижний курорт Нагано; в західній – Кіото, Нара, Осака, національні парки Сето-най-кай, морський відпочинок на Окінава. Особливо важливим комплексом міжнародного туризму стало історичне місто Кіото.

Туристично-рекреаційні ресурси Кіото формувалися протягом 14 століть. Ще на початку 7 століття в північній частині оточеної горами котловини в долинах річок Кацурагава та Камогава виникло поселення, в 603 р. було побудовано перший храм (Хорюдзі), в 794 р. сюди перенесли столицю Японії і місто стало називатися Хейянкьо. Містобудівна планівка нового міста, так само як і планівка попередньої столиці в Нара була розроблена за містобудівною схемою китайської столиці Сіань часів династії Тан (618-907) – прямолінійна система вулиць, що пересікаються під прямими кутами. Протягом історичного періоду Хейян тут було місцезнаходження не тільки імператора і інститутів управління державою, але й садиб сімей могутніх придворних аристократів. Місто перетворилося в провідний на японських островах центр не тільки адміністративного, господарського та політичного життя, але й головний центр духовного і культурного життя країни.

З тих часів адміністративна та політична роль Кіото в різні історичні епохи то послаблювалась, то посилювалась. Зрештою за часів панування самурайських кланів основним адміністративним центром країни став Камакура, а економічним – Едо (Токіо). Але до 1868 р. Кіото перебував імператорський двір, і до наших днів Кіото залишається найбільш активним центром духовного та культурного життя країни. Нині тут зосереджено 202 об'єкти національної спадщини (20% всіх відповідних об'єктів країни) та майже 1,7 тис. важливих пам'яток культури (15% від загальнонаціонального показника). Ще з раннього середньовіччя збереглися такі шедеври японської архітектури як храми Тенрю, Нандзендзі, Кінкакудзі (золотий павільон), Гінкакудзі (срібний павільон), Імператорський палац тощо. Більш ніж тисячолітню історію мають традиційні промисли такі як мистецтво ткацтва і розпису шовкових тканин (нісідзін-орі), виготовлення порцеляни і іншої кераміки, віял різних типів, ляльок, sake тощо. Нарешті само місто – непересічна історична цінність, цілий ряд його районів та кварталів розглядаються як історична спадщина.

Сучасний туристсько-рекреаційний комплекс Кіото що склався має такі ресурсні блоки:

1. Основне ядро складають сінтоїстські та буддйські храми і монастирі які можна розглядати водночас і як функціонуючі об'єкти і як музеї з прилеглими садово-парковими територіями. Серед сінтоїстських святинь вирізняються храми Ясака, де в липні проходить найвелелюдніший в Кіото фестиваль Гіон-мацурі, Хейян що проводить фестиваль Дзідай в жовтні, інші, теж всесвітньовідомі – Камо (фестиваль Аоі в травні), срібний павільон з навколишніми красивими парками та інш. Найвідоміші буддистські храми та пам'ятки архітектури – Кінкакудзі – Золотий павільон з прекрасним парком навколо, Рьоандзі – сад каменів і паркова зона навколо нього, Нандзендзі – один з найстаріших храмів розташований в сосновому лісопарку, Кійомідзудера – «храм чистої води» куди спробувати води святих джерел, що б'є прямо із скелі, щодня приходять тисячі прочан, Дайтокудзі – храм секти Дзен в центрі міста, Сандзюсангендо – храм тисячі золотих будд, і вже поруч із вокзалом храми секти Дзьодо-сін –Хігасі хонгандзі та – Нісі Хонгандзі які спонсорують один з найбільших в місті гуманітарних університетів – Рюоку дайгаку (Київський університет і Рюоку дайгаку пов'язані угодою про співробітництво).

2. Об'єкти, історичної спадщини Кіото як столиці. Це імператорський палац (Годзьо) який і досі розглядається як функціонуючий об'єкт, то ж туристів допускають сюди лише раз на рік; Нідзьодзьо (замок на «другій лінії») – з чудовим парком, який був колись резиденцією намісника – доглядача за імператорським двором; імператорська вілла Кацура з парком біля мальовничого озера – відкрита для відвідування туристів.

3. Музеї. В Кіото їх 24. Найбільші – Національний музей Кіото (з 1897 р.) та Кіотоський Музей мистецтв. Але фактично музеями є всі храмові комплекси і об'єкти історичної спадщини. При цьому парки біля цих об'єктів, втім як і невеликі парки та сквери розкидані по всьому місту і схилах гір являють собою самостійну естетичну цінність.

4. Особливу і унікальну роль відіграють атрактивні мистецькі об'єкти туризму. Кіото є національним центром японської чайної церемонії, (отяною) активної діяльності різних шкіл ікебана (філософія ікебана зародилася тут в храмі Роккакудзі), тут зародилася японська драматургія – театри Но, Кьоген, Кабукі і інших національних різновидів мистецтва.

5. До туристського комплексу слід віднести і традиційні промисли. Хоч шовкова промисловість і шовкоткацтво в Японії і підупало Кіото продовжує залишатися одним із світових центрів по виготовленню натуральних шовкових тканин (майже 60% японського виробництва). Також тут виробляють половину краваток виготовлених в Японії, половину віял різних типів (утіва та огі), 40% кімоно та поясів до них ручної роботи, керамічні вироби, сувеніри, саке та інші національні напої. В Японії продукція традиційних промислів з позначкою кьо – продукція високої якості та естетичної цінності.

Роботу туристсько-рекреаційного комплексу забезпечують декілька сотень готелів – рьокан, готелів у західному стилі, молодіжних та монастирських притулків для туристів. Вищезазначені туристські ресурси (з си-

льною конфесійною складовою) та інфраструктурні можливості гостинності складають добру базу функціонування одного з найбільших у світі туристсько-рекреаційних комплексів світового історичного міста. Цей комплекс є провідним в господарстві міста. Ще два – обробна промисловість де поєднуються високотехнологічні виробництва і традиційні промисли; комплекс університетів та науково-дослідних установ – 37 університетів і декілька десятків НДІ та лабораторій.

Розглянемо пропорції цих блоків за показниками структури зайнятості економічно активного населення. В обслуговуючій діяльності в місті зайнято понад 70% працюючого населення (більші показники мають лише столиця Токіо та курортна Окінава). З цих 70-ти більше 15% зайнято на транспорті, комунальному господарстві, фінансово-банківській діяльності, страхуванні та нерухомості тощо. Інші – майже порівну (по 27-28%) зайняті у власне сервісі (включаючи освіту, науково-дослідну роботу, медицину) головним чином в туристсько-рекреаційних послугах; та торгівлі і харчуванні. Тобто, можна вважати, що в Кіото прямо чи опосередковано в сфері послуг в туризмі зайнято близько 40% зайнятих. Якщо ж врахувати, що в промисловому виробництві – близько 40% зайнятих працює в традиційних промислах, то загальна кількість зайнятих, що працюють на туризм – до половини працюючого населення. Серед зайнятих в промисловості – понад 40% працюють в машинобудуванні (електротехніка і електроніка, в т.ч. «тонка кераміка», комплектуючі транспортних засобів тощо) 16% - в харчовій промисловості, 44% - в інших галузях, серед яких, як ми вже зазначали левова частка припадає на традиційні промисли, які роблять славу Японії (за даними Кенсей. 2000 стор.234 – 236). За потенціалом ВУЗ-ів Кіото поступається лише Токіо. Лідери серед них Кіотоський університет (другий за рейтингом після Токійського) заснований в 1847 р. Він має більше десятка факультетів та два десятки науково-дослідних інститутів (в т.ч. таких важливих галузей як теоретичної фізики (інститут Юкава), інститут атомної енергетики, науково-дослідний ядерний реактор, інститути математики, хімії, вірусології, гуманітарних досліджень та інш.). Інші провідні: Технологічний університет, Медичинський університет, гуманітарні університети Ріцумейкан, Сангьо (економічний), Рюоку та інш.

Таким чином, в світовому історичному місті Кіото туристсько-рекреаційний комплекс, який має ресурсну базу що сягає більш ніж на тисячоліття японської історії, ефективно співіснує з сучасним університетським та науково-дослідним комплексом, а в промисловості міста традиційні промисли що дають продукцію високої естетичної цінності поєднуються з сучасними високотехнологічними виробництвами.

ХАРАКТЕРИСТИКА КУРОРТНИХ РАЙОНІВ ІСПАНІЇ

В статті запропоновано авторське бачення курортного районування Іспанії та характеристика виділених районів.

In the article the author's view of Spain's holiday regionalization is outlined and characteristic of marked regions is given.

Постановка наукової проблеми. На сьогоднішній день Іспанія займає провідне місце на туристичному ринку світу. Щорічно країну відвідують десятки мільйонів туристів, що свідчить про високий рівень використання наявних рекреаційних ресурсів. З початку 70-х рр. ХХ ст., коли Іспанія позиціонувалася як країна приморських курортів, відбулися суттєві зрушення в бік гірськолижних та бальнеологічних. Однак, концентрація туристичних потоків залежить не лише від наявності відповідних ресурсів, а й рівня розвитку курортної інфраструктури. Все це сприяє формуванню курортних районів, виділення яких є важливим теоретичним та прикладним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У даній статті були використанні теоретико-методологічні основи рекреаційного районування, запропоновані Бейдиком О.О., Крачилом М.П., Кусковим А.С., Масляком П.О., Мироненком Н.С., Одінцовою Т.Н., Родічкіним В.І. тощо. Інформація про курорти та їх спеціалізацію подана на основі різних довідників. Загалом, тема курортного районування у вітчизняній літературі не піднімалася.

Постановка завдання. Метою даної статті є виділення сітки курортних районів Іспанії на основі дослідження сучасного стану курортного господарства країни.

Виклад основного матеріалу. Згідно з принципами суспільної географії та рекреаційного районування на території Іспанії було виділено 9 курортних районів: Північно-Західний, Північний, Північно-Східний, Східний, Центрально-Східний, Центрально-Західний, Південний, Канарські та Балеарські острови. Кожен з цих районів має свою специфіку природи, клімату, традицій, спеціалізації курортного господарства та перспектив його розвитку.

Північно-Західний курортний район займає історичні області Галісія, Астурія, Кантабрія, Навара та Країна Басків. Завдяки близькості океану та гір територія району характеризується сприятливим кліматом: без холодів взимку й стомлюючої спеки влітку. Основними туристичними центрами є міста Ов'єдо та Сантьяго-де-Компостела. Район поділяється на 2 підрайони: Північно-Східний та Галісійський. Основною спеціалізацією Північно-Східного підрайону є гірськолижні курорти (Вальгранде Пахарес, Лейтарьєгос, Сан-Ісдро, Лунада-Еспіноза, Альто-Канто), оскільки тут зна-

ходяться Кантабрійські гори. В межах даного підрайону сформувався один з основних центрів гірськолижного спорту в Іспанії. Менше значення мають приморські (Сантандер, Сан-Себастьян) та бальнеологічні (Сестона, Онтанеда) курорти.

Галісійський підрайон, навпаки, більш за все спеціалізується на бальнеологічних курортах, їх тут понад 20 (Ла Тоха, Мондаріс, Верін, Кальдас-де-Рейес), а роль приморських (Ла-Карун'я) та гірськолижних (Мансанеда) невелика. На основі спільного використання бальнеологічних ресурсів та інфраструктури сформувався важливий курортний бальнеологічний вузол.

Північний курортний район займає історичні області Ріоха та Арагон. Ці території поєднують велике розмаїття місць з мальовничими пейзажами, прозорими озерами й глибокими ущелинами, природними джерелами, культурними традиціями. Туристичними центрами району є Сарагоса та Лограньйо. Основними галузями спеціалізації Північного району є гірськолижний спорт і оздоровлення, завдяки горам та унікальним мінеральним водам.

Серед важливих курортів країни виділяють Астун, Канданчу, Боі-Тауль, Формігаль, Пантікоса, Серлер, Вальдескарай, Хаваламбре, Вальделінарес. Бальнеологічні курорти Алама-де-Арагон, Хараба, Солан де Кабрас територіально знаходяться близько один до одного, використовують подібну мінеральну воду і мають спільну інфраструктуру.

Північно-Східний курортний район займає історичну область Каталонія. Один з найбільших та найперспективніших районів. Це прекрасний край, що є популярним завдяки цікавій історії, багатій культурі, стародавнім звичаям, мінеральним джерелам та чудовим середземноморським курортам. Район перебуває на північному сході Іберійського півострова, зі сходу межує з Середземним морем, а на заході оточений мальовничими Піренеями. Туристичними центрами є Барселона і Тарагона. Каталонія спеціалізується на всіх видах курортів і поділяється на 4 підрайони: Коста Брава, Коста дель Марісме, Коста Дорада та Внутрішній.

Коста Брава – в перекладі з іспанського означає «Дикий Берег», що вражає картиною дійсно диких скель та бухт із чудовими піщаними пляжами. Пляжний сезон тут відкривається в червні і закінчується в жовтні. Береговий ансамбль створюють мальовничі скелясті кручі та невеликі бухти з пляжами. Влітку міста узбережжя пов'язані морським сполученням. Основні курорти – це Лорет-де-Мар, Бланес, Тоса-Де-Мар, Кадакес, Паламос, Плайя-де-Аро, Йорет-де-Мар, Розес, Ла Гаріга, Кальдас-де-Малавелья. Кальдас-де-Монбюї і Кальдас-де-Естрак додатково використовують термальні джерела.

Коста дель Марісме — так називається частина узбережжя Каталонії, що йде на південь від Коста Брави до Барселони. Серед популярних курортів виділяють Мальграт-де-Мар, Санта-Сусанна, Пінеда-де-Мар, Віші Каталан.

Коста Дорада означає «Золотий Берег», і знаходиться південніше Барселони, у провінції Тарагона. Широкі піщані пляжі Ла Пінеди, Салоу, Камбрільса і Сітжеса здаються золотими в променях сонця. Тутешні міста й селища відрізняються розмаїтістю й особливо зачаровують.

Основною спеціалізацією Внутрішнього підрайону є гірськолижні курорти, завдяки наявності Каталонських Піренеїв. Можна виділити основні, такі як Бакейра-Берет, [Порт-дель-Комте](#), [Масел'я](#), [Ла-Моліна](#).

Східний курортний район займає історичні області Валенсія та Мурсія. Цей район поєднує в собі чудові морські пляжі, сучасну інфраструктуру й привітних жителів, що робить його однією з перлин туристичної Іспанії. Мурсія є найбільшим виробником фруктів, овочів і квітів у Європі. Туристичними центрами є міста Валенсія і Мурсія. На території присутні приморські та бальнеологічні курорти. Район поділяється на 4 підрайони: Коста Азахар, Коста Валенсія, Коста Бланка та Коста Каліда.

Коста Азахар займає берегову лінію провінції Кагельйон у Валенсійському Співтоваристві і є одним з найбільш динамічних. Назва в перекладі означає «Квітка апельсинового дерева». Плянції апельсинових дерев свідчить про сприятливий клімат цього узбережжя, де переважає сонячна погода (300 сонячних днів у році) і в той же час не буває задушливої спеки за рахунок близькості моря. Це сприяє функціонуванню курортів Вінарос, Бенікарло, Бенікасім, Пеніскола, Сагунто, Марінадор.

До Кости де Валенсія входить місто Валенсія і його передмістя, а також курортні міста Оліва й Денія, які поєднують у собі атмосферу стародавніх іспанських міст із комфортом і зручностями сучасних туристичних «парадизів». Природний ландшафт регіону формують дві складові – гори і пляжі, що найкраще підходить для розслабленого літнього відпочинку на узбережжі.

Коста Бланка – це «Білий берег» Іспанії. Сюди їдуть туристи зі всього світу, їх приваблюють курорти Гандія, Хавея, Вілахойоса, Бенідорм, Аліканте, Торевьеха, Бусот.

Тисячі туристів щорічно відвідують Коста Каліду («Спекотний Берег») і місцеві курорти Арчена, Ла Манга дель Мар-Менор. Притягують їх сюди мальовничими піщаними пляжами, які простягаються на 230 км, необмежені можливості у виборі занять водними видами спорту, відмінно розвинена готельна інфраструктура, багата історична й культурна спадщина.

Південний курортний район займає історичну область Андалусія. Район залучає туристів своїми святами, життєрадісною атмосферою й традиціями цілий рік. Тут найтепліше море і найдовше літо. Андалусія омивається Атлантичним океаном, Гібралтарською протокою й Середземним морем. Ландшафт району дуже різноманітний. Високі, майже неприступні скелі, чергуються з родючими рівнинами, а пустельна Алмерія різко контрастує з болотними ділянками Кадіса. Це єдиний район, де жаркий клімат Середземномор'я співіснує із холодом альпійських вершин. Туристичними

центрами є: Гранада, Малага, Севілья, Кордоба. В районі можна виділити 3 підрайони: Південно-Східний, Коста дель Соль та Коста де ла Луз.

Південно-Східний підрайон має широку спеціалізацію, тобто на території присутні приморські (Альмерія, Мохакар, Рокетас-де-Мар, Монтріль, Альмунекар, Салобренія), бальнеологічні (Ланхарон) та гірськолижні курорти (Сьєрра-Невада).

Коста дель Соль перекладається як «Сонячний Берег» і є найпівденнішим узбережжям Іспанії, що простягається від Малаги до Гібралтару. Багато світових знаменитостей обрали це узбережжя місцем свого відпочинку, побудувавши розкішні вілли в Марбельї, Торемоліносі, Бенальмадені, Естепоні, Фуенхіролі, Каратраці й причаливши свої чудові яхти в гавані Пуерто Бонус.

Коста де ла Луз («Берег Світла») – розташований в Кадіській затоці і омивається водами Атлантичного океану. Найважливішими приморськими курортами є Кадіс, Чіклана-де-Ла-Фронтера, Херес-де-Ла-Фронтера, Де-Санта-Марія, Чіпіона, Уельва, Таріфа, Коніл, Рота, Санлукар-Де-Барамеда.

Канарські острови мають вузьку спеціалізацію: лише приморські курорти. Канари — європейський цілорічний курорт, де щорік відпочиває до 10 мільйонів чоловік. Загальновідомі курорти розташовані на о. Гран-Канарія (Лас-Пальмас, Агумейс) та о. Тенеріфе (Санта-Крус-де-Тенеріфе, Ла-Лагуна).

Балеарські острови мають аналогічну спеціалізацію. Найбільшими островами на яких знаходиться велика кількість курортів є Мальорка (Магалуф, Пальма Нова, Плайя де Пальма, Ілетас, Санта-Понса), Менорка (Маон), Ібіца (Таламанка, Портинач, Сант-Антоніо), Форментера.

Центрально-Східний курортний район займає історичні області Кастилія-Ла-Манча та Мадрид. З точки зору курортів цей район не є розвинутим. Основна галузь рекреаційної діяльності – пізнавальний туризм, найбільшим центром якого є Мадрид – столиця Іспанії. Серед інших виділяються – Толедо, Реал, Таранкон. Найбільші курорти цього району Ла-Пінілья, Пуерто-де-Навасеррада та Вальдеські знаходяться на півночі і мають спеціалізацію гірськолижних. Наявні бальнеологічні курорти місцевого значення.

Центрально-Західний курортний район займає історичні області Естремадура та Кастилія-Леон. Територія представлена унікальними ландшафтами, пам'ятками історії та культури, специфічною кухнею і традиціями. Тут знаходяться відомі європейські туристичні центри: Саламанка, Леон, Бургос. Курортне господарство не розвинуте. В основному всі наявні курорти мають місцеве значення. Можна виокремити лише бальнеологічний курорт Арлансон.

Висновок. Іспанія – є однією з найпривабливіших країн світу з найвищими показниками у сфері туризму. Тут поєднуються усі необхідні фактори для розвитку курортної справи. Приморські курорти мають всесвітню популярність, оскільки за медико-географічними показниками та приваб-

ливістю серед туристів випереджають всі інші країни Середземномор'я. Останнім часом відновлюється інфраструктура та значення бальнеологічних курортів, що у поєднанні з гірськолижними, дає можливість згладжувати проблему сезонності. Подальше дослідження курортів Іспанії дасть змогу удосконалити запропоновану сітку районів та детальніше висвітлити їх спеціалізацію.

1. Курорты: Энциклопедический словарь. / Гл. ред. Е. И. Чазов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1988. 2. <http://archive.travel.ru/spain/resorts/>. 3. <http://www.spain.com.ua>. 4. <http://ourspain.ru/> 5. http://www.tourua.com/ru/resort/country_22.html. 6. <http://spain-info.ru/about/>. 7. <http://spain.turgid.ru/curorts>

УДК 911.3

Верхотурова О.А.

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ ІСПАНІЇ

Проаналізовано особливості і аспекти розвитку туристсько-рекреаційного комплексу Іспанії. Досліджена історія розвитку курортного господарства Іспанії. Проведено оцінку приморських курортів та наявної курортної інфраструктури.

The features and aspects of tourist-recreation complex in Spain is analyzed. Investigated the history of Spain Resort. The estimation of seaside resorts and spa existing infrastructure.

Постановка наукової проблеми. Не зважаючи на світову кризу, в сфері туризму загалом просліджуються позитивна динаміка. Іспанія входить до трійки лідерів країн за кількістю іноземних туристів. Туризм є найбільш розвинутим сектором економіки. Наявність курортів різного типу відіграє важливу роль у залученні туристів до відпочинку у країні цілорічно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема дослідження туристсько-рекреаційних комплексів країн і теоретичні засади туризмології висвітлені у роботах таких науковців як Фоменко Н. В., Лобода М. В., Стафійчук В.І., Кусков А.С., Мацола В.І., Бейдик О.О, Москаленко В.Ф., Омелянець С.М., Бабаєв К.Д. Прикладний матеріал взято з сайту www.ine.es (Instituto Nacional de Estadística).

Постановка завдання. Метою даної роботи є дослідження історії становлення та структура курортного господарства Іспанії.

Виклад основного матеріалу. Іспанія - країна, яка має надзвичайно цікаву історико-культурну спадщину - володіє відомими туристичними брендами, серед яких імена відомих уродженців країни, окремі об'єкти та цілі міста. [5]

Країна спеціалізується в основному на масовому пляжному туризмі і є одним з головних туристичних центрів світу. На початку 50-х рр. перша хвиля автомобільних туристів прибула з Франції на берег Коста-Брава. З того часу туризм почав розвиватися прискореними темпами. Кількість ту-

ристів вже у 1959 р. склала 4,19 млн. чоловік. Іспанський уряд визнав роль, яку міг би зіграти туристичний сектор у розвитку національної економіки, і почав проводити політику його заохочення різними способами, наприклад, видачею позик для будівництва готелів. У той же час була відкрита економіка країни для іноземних інвестицій і девальвована національна валюта (песета), внаслідок чого Іспанія стала більш привабливим туристичним центром, ніж береги Італії і Франції. На початку 60-х рр. на середземноморському узбережжі були побудовані нові готелі, апартаменти і вілли без яких-небудь загальних планів і координаційних політик. В результаті цього кількість туристів за 10 подальших років зростає більш ніж в 4 рази і досягла в 1970 р., 24 млн. чоловік. Надалі це зростання прискорили експансія повітряного транспорту і відкриття країни для північноєвропейських ринків, зокрема, для Великобританії.

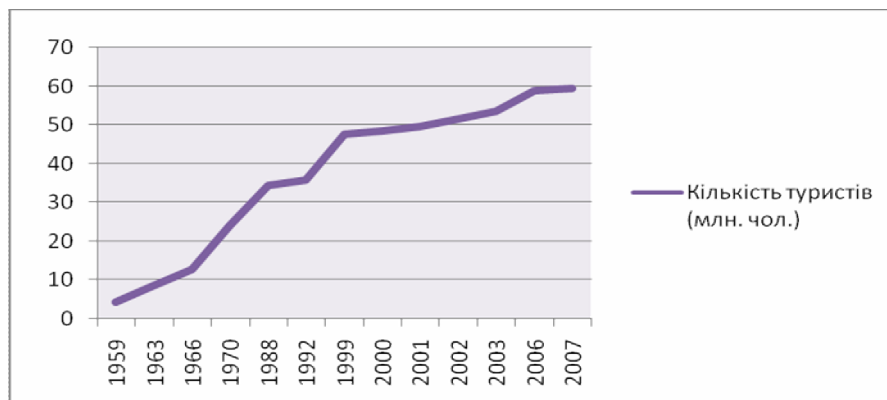


Рис. 1 Динаміка туристичного потоку до Іспанії [на основі даних ВТО]

Туризм зіграв значну роль для розвитку господарства Іспанії, створивши нові робочі місця для 500 тис. чоловік в середині 60-х рр. і 1 млн. – в 1975 р. та генеруючи для країни іноземну валюту (у 1975 р. туризм склав чверть вартості іспанського експорту). В середині 70-х років, в період бурхливого зростання туризму, в Іспанії почалося активне будівництво великих сучасних готелів для задоволення вимог масового туризму. У 80-х рр. туризм продовжував відігравати активну роль в економіці Іспанії і забезпечив робочими місцями 11% потенційної робочої сили країни, а також склав 33,4% всього іспанського експорту і 9% ВВП країни в 1989 р. Проте протягом 5 років (1988-1992 рр.) загальна кількість іноземних туристів зберігалася на одному рівні – 34-35 млн. чоловік на рік. Це стало результатом конкуренції з боку інших туристичних центрів та загострення екологічних проблем багатьох старих іспанських курортів, що перейшли в стадію зниження життєвого циклу. У відповідь на ці негативні процеси в багатьох курортних районах, особливо пов'язаних з британським ринком, увагу стали приділяти поліпшенню довкілля. З цією метою скоротили рух автомобільного транспорту, розбили нові парки, посадили дерева, очистили вулиці і пляжі, а також побудували нові зони відпочинку тощо. Зокрема реконст-

рукції зазнали курорти Бенідорм, Салоу, Торремолінос, Балеарські острови.[5, 7, 11].

На сьогоднішній день Іспанія міцно займає провідні позиції в рейтингу світових туристичних держав, як за кількістю прибуттів, так і за доходами. У 2009 р. країну відвідали 52,2 млн. туристів. Число туристських ночівель виросло на 4% і склало 423,6 млн. Доходи туристичної індустрії – перевищили 32,7 млрд. євро. Це пояснюється певною політикою уряду Іспанії, спрямованою на визнання індустрії туризму провідною галуззю господарства, що дає гігантські доходи до бюджету держави. У 2008 р. безперечними лідерами серед туристичних напрямів в Іспанії були Канарські і Балеарські острови, Каталонія, Андалусія, Співтовариство Валенсії і Автономне Співтовариство Мадрид. Однак, туристи з різних країн мають дещо відмінні регіональні вподобання. [4, 5]

Іспанія має надзвичайно великі можливості для подальшого розвитку курортного господарства, зокрема інфраструктура Іспанії прекрасно розвинена, якісна і різноманітна. За даними іспанського Національного інституту туризму, в Іспанії функціонує 11598 готелів, з яких 1872 категорії 4-5 зірок. В цілому загальна кількість місць розміщення в Іспанії складає 1,04 млн., з яких 86% належить готелям. Найбільша кількість готелів розташована в Каталонії (1197 готелів і готельних закладів), натомість Балеарські острови пропонують найбільший фонд місць розміщення – 301957 місць. До послуг туристів також 58,8 тис. ресторанів і 226 тис. барів, 172 майданчики для гольфу, 27 гірськолижних станцій, 226 спортивних портів, призначених для занять парусним спортом. У цьому секторі працюють 144 тис. службовців. За даними 2009 р. 73,6 % туристів вважали за краще зупинитися в готелях (34,7 млн., чоловік). У родичів і друзів розміщувалися 15% туристів (7,4 млн.), 7% наймали приватне житло. Середній період мешкання в готелях склав 7 днів рівно, тоді як безкоштовне перебування у друзів, в сім'ї або у власному будинку) тривало в середньому 13 днів, а у винайнятому приміщенні – 11 днів. [6, 8, 10]

Іспанія – країна у якій поєднуються усі необхідні фактори для розвитку курортної справи. Доказом цього є кількість різноманітних курортів: бальнеологічні, кліматичні, приморські, гірськолижні.

Найбільш відомі серед бальнеологічних - це Арчена (Мурсія), Ланхарон (Гранада), Пантікосо (Уеска), Віши Каталонія (Жірона), Ла Тоха (Понтеведра), Кестона (Гіпускоа). Вони знаходяться в різних географічних районах – високогірних, прибережних або, як, наприклад, Позо де ла Салуд в Єрро, на островах.

Іспанія пропонує туристам різноманітний приморський відпочинок уздовж всього узбережжя Середземного моря, а також на таких популярних островах, як Майорка, Ібіца, Гран – Канарія, Тенеріфе і Фуертевентура. Відомими курортами є Бланес, Тосса - де - Мар, Плайя - д'Аро, Ллорет - дель - Мар (Коста Брава); Салоу, Камбрілс, Ла - Пінєда, Порт Авентура (Коста Дорада); Бенідорм, Аліканте (Коста Бланка); Марбелья, Естепона, Торремолінос, Малага (Коста - дель - Соль); Тарифа (Коста - де - ла - Луз).

Ці курорти розташовані вздовж узбережжя Іспанії. Уздовж всієї берегової лінії та на Балеарських і Канарських островах 480 пляжів відмічено "Блакитним прапором" європейської екологічної асоціації.

Найбільш сприятливі умови для кліматичних курортів мають Канарські острови. Найбільші курорти розташовані на о. Гран – Канарія (Лас-Пальмас, Агумейс), та о. Тенеріфе (Санта – Крус – де Тенеріфе, Ла - Лагуна). Основними курортними зонами з континентальним середземноморським кліматом є Аліканте, Бенідорм, Деніс, Альтея, Паламос, Тоса – де – Мар і тд).

В Іспанії до послуг туристів прекрасні можливості для відпочинку на гірськолижних курортах, причому в деяких випадках існує унікальна можливість поєднати катання на гірських лижах з відпочинком на узбережжі. Відомим є Сьєрра Невада, Астун, Вальдескарай, Вальделінарес, Хаваламбре, Формігаль. [1, 4-6, 9, 11-15]

Висновок. На сьогоднішній день країна міцно займає провідні позиції в рейтингу світових туристичних держав, як за кількістю прибуттів, так і за доходами. Іспанія має надзвичайно великі можливості для подальшого розвитку курортного комплексу. Доказом цього є кількість різноманітних курортів: бальнеологічні, кліматичні, приморські, гірськолижні. Саме завдяки ним збільшилась зайнятість населення, поповнюється державний бюджет та розвивається територіальна інфраструктура.

1. *Все об Іспанії.* - Х.: Фолио. - 2005. – 543с. 2. Довідковий портал про Іспанію. <http://ourspain.ru> 3. Інформаційний портал про Іспанію. <http://www.newsspain.ru> 4. Російсько-іспанський портал <http://www.spain.org.ru/index.html> 5. Стафійчук В.І. «Рекреалогія: Навчальний посібник». / В. І. Стафійчук - К.: Альтерпрес. – 2006. – 264 с. 6. Страны мира: полный, универсальный информационный справочник. 3-е издание. – М.: Олма-прес. – 2005. - 639 с. 7. Українсько-іспанський портал. <http://www.spain.com.ua> 8. Сайт туристичної компанії «Союз курорт». <http://www.soiuzkurort.ru/rest/spain> 9. Туристичний портал Іспанії. <http://www.vacaciones.ru/22> 10. Туристичний портал «Куда.UA». <http://embassy.kuda.ua/486> 11. Сайт туристичної фірми «Tur gid». www.spain.turgid.ru 12. Авторський сайт про Іспанію. <http://spain4you.ru> 13. Сайт курорта Бакейра. www.baqueira.es 14. Сайт національної статистики Іспанії. www.ine.es 15. Сайт курорту Вайденурія. www.valldenuria.com

УДК 911.3

Шилкіна А.О.

ОСВІТНІЙ ТУРИЗМ В АВСТРАЛІЇ

В даній статті висвітлена загальна характеристика освітньої системи Австралії, а також визначені можливості, що надаються іноземним студентам.

This paper highlights a general characteristic of education system in Australia, and identified opportunities offered to foreign students.

Актуальність теми. Австралія пропонує унікальну освітню модель та стиль навчання, що сприяє становленню студентів як передових та творчих людей з незалежним мисленням. В англomовному світі число студен-

тів з-за кордону, що навчаються в Австралії поступається лише США та Великобританії. Для України Австралія також стає важливим освітнім напрямком. Австралія пропонує освітні можливості, що значно відрізняються від доступних в інших країнах. Випускники австралійських учбових закладів надзвичайно успішні в пошуку роботи та займають ключові позиції по всьому світі. Крім того, передові міжнародні університети охоче приймають їх на програми пост вищої освіти.

Метою написання даної статті є загальна характеристика освітньої системи Австралії та висвітлення можливостей, що представлені для іноземних студентів.

Репутація Австралії, як країни з передовою та направленою на наукові дослідження культурою, приваблює велику кількість студентів з-за кордону. Australian Technology Showcase (ATS), своєрідна виставка досягнень народного господарства, представляє Австралію як осередок новітніх технологій та величезної новітньої майстерності. Академічні співробітники австралійських учбових закладів набираються по всьому світу, і часто є найкращими спеціалістами в своїй професійній сфері. Австралійські викладачі мають величезний досвід навчання студентів з-за кордону.

Австралія – динамічна, жива країна, її народ – енергійні, товариські та впевнені в собі люди. Австралія – безпечне, привітне, розвинене та гармонійне суспільство, де студенти можуть знаходитись в англійському середовищі. До того ж рівень життя цієї країни один з найвищих в світі.

Навчатися в Австралії можна з двома типами віз: до трьох місяців з туристичною – не потребує довготривалої процедури оформлення та зручна для короткочасних канікулярних програм англійської мови; більше трьох місяців – зі студентською.

Можна виділити вісім основних причин, по яких варто навчатися в Австралії:

1. Висока якість освіти при порівняно низькій вартості: більшість австралійських навчальних програм по якості нічим не поступаються англійським, американським чи канадським аналогам, а коштують на 15-20% дешевше. В середньому рік навчання в австралійському коледжі обходиться в 6 – 9 тисяч доларів, а в університеті – 8 – 12 тисяч. Програми тісно пов'язані з практикою. В процесі навчання використовуються найновітніші методи та обладнання.

2. Право працювати під час навчання: іноземним студентам, що приїхали на довгострокові освітні програми, дозволяється працювати до 20 годин на тиждень на протязі навчального року та повний робочий день під час літніх канікул. Це дозволяє покривати суттєву частину витрат на проживання. Як правило, студенти знаходять собі роботу в кафе, ресторанах, магазинах та інших закладах сфери обслуговування. Звичайно заробіток складає від \$6 до \$15 на годину. Суттєвим є той факт, що одну і ту саму роботу іноземцям в Австралії платять так само як і австралійцям.

Однак для того, щоб потрапити на роботу необхідно отримати дозвіл Департаменту імміграції та ідентифікаційний код для сплати податків (Tax

File Number, TFN). Як правило учбові заклади допомагають іноземним студентам у влаштуванні на роботу. Часто проводяться семінари, де показується як правильно скласти резюме, говорити по телефону, як поводити себе на співбесіді. Але в першу чергу студент зобов'язаний дбати про навчання – 10-15% не відвіданих занять привід для звернення представників університету в Департамент імміграції з проханням анулювати студентську візу.

3.Різноманіття та гнучкість схем вступу до вузів: маючи давню традицію прийому студентів з-за кордону, австралійські учбові заклади давно відпрацювали декілька схем, що дозволяють гарантований вступ до вузу, що цікавить абітурієнта. Наприклад, найпопулярніша з них пропонує інтенсивне навчання на дипломній річній програмі з переходом одразу на другий курс університету по її закінченню. Для випускників шкіл, що добре володіють англійською мовою, при університетах відкриті підготовчі курси (Foundation). Процес прийому студентів максимально прискорений та спрощений.

4.Міжнародне визнання австралійських дипломів та кваліфікацій: отримані в Австралії дипломи, професійні кваліфікації та вчені ступені визнаються по всьому світу. Це в результаті дозволяє знайти роботу практично в кожній країні світу.

5.Хороший сервіс для іноземних студентів: кожного року на навчання в Австралію приїжджає понад 150 тисяч студентів з-за кордону, і для них тут створені всі умови. В кожному вузі існують міжнародні відділи, співробітники яких готові організувати зустріч в аеропорту, допомогти з підбором житла, представити повну інформацію про навчальні курси, вуз, місто. Іноземні студенти автоматично стають членами студентського союзу, отримуючи доступ до всіх спортивних закладів. В університетських містечках, як правило, є все необхідне – медичні центри, служби по працевлаштуванню, відділення банків, пошта, магазинчики та кафе.

6.Прекрасне ставлення до іноземних студентів: Австралія – країна емігрантів, тому іноземців там не сприймають як людей «другого сорту». Наприклад, лише в Сідней проживають люди 140 національностей. По свідченнях багатьох українських австралійців, доброзичливість і відкритість австралійців не мають рівних.

7.Можливість чудового відпочинку: дика природа Австралії, її незрівнянні океанські пляжі пропонують величезну кількість можливостей для активного відпочинку та занять спортом. Тут можна купатися та засмагати, подорожувати по країні і навіть кататися на лижах в горах. Австралійці дуже люблять відпочинок, тому в країні створена прекрасна інфраструктура для проведення вільного часу.

8.Безпека: Австралія – безпечна країна. Показники злочинності тут одні з самих низьких в світі. В період з 2004 по 2009 рік на 100 тисяч жителів в Сідней зареєстровано 4,16 вбивств, в Мельбурні – 2,9.

Державна в своїй основі, австралійська система освіти побудована по британській моделі. На сьогодні в країні нараховується 40 університетів,

понад 450 коледжів, в яких навчається більше мільйона студентів, та приблизно 550 центрів викладання англійської мови. Останнім часом система освіти, представляючи поєднання англійської і частково американської схеми освіти, включає в себе унікальні австралійські схеми навчання для іноземних студентів в коледжах та університетах.

Система Австралійської освіти виглядає так: Preschool education – підготовчий рік перед школою (не є обов'язковим). School education: австралійці навчаються в школі загалом 12-13 років. Діти йдуть в початкову школу (Primary School) в 5 років і через 6-7 років, залежно від штату, переходять до середньої школи (Secondary School). Там навчаються ще 6-7 років. Випускники отримують державний сертифікат про закінчення школи (High School Certificate). Всі приватні та державні школи знаходяться під контролем Департаменту освіти Штату. 70% школярів навчаються в державних школах, інші – в приватних. Велика кількість приватних австралійських шкіл пропонують іноземним студентам дуже хорошу освіту з гарантованим вступом до найкращих вузів Австралії, Нової Зеландії та Канади. Багато іноземних студентів приїжджають навчатися в середній школі останні 2 роки. Це дає змогу, при успішному проходженні програми, без іспитів та спеціального підготовчого курсу одразу вступити на бакалаврську програму. Кількість предметів визначається школою, як правило їх 8 на один рік – англійська, математика, фізика, історія та інші. Приватні школи можуть бути для хлопчиків, дівчаток та змішані. Державні школи Австралії лише змішані. Навчальний рік розділений на 4 семестри (лютий, квітень, липень, жовтень). Іноземні студенти можуть почати навчання в будь-який з семестрів за винятком випускних класів, де рекомендовано лютневий набір. Основними середніми школами, що приймають іноземних студентів є: John Paul International College (Брісбен), The Pittwater House Schools (Сідней), The Southport School (Голд Кост).

Vocational and Technical Education (VTE) – професійна школа. До цієї категорії відносяться приватні коледжі, а також коледжі та інститути, що входять в систему державної професійної освіти – TAFE (Technical and Further Education). Такі учбові заклади пропонують широкий спектр курсів та програм, що дають професійну підготовку та дозволяють отримати конкретну професію. Після успішного закінчення такого курсу студент може бути зарахований до університету. Заняття в коледжах системи TAFE (Technical and Further Education) як правило починаються з кінця лютого – початку березня та можуть продовжуватись 3 чверті або 2 семестри. Тут проводиться від 2-х до 6-ти наборів за рік. Основними коледжами, що приймають іноземних студентів, зокрема українських є: Blue Mountains Hotel School (Леура), Canberra Institute of Technology (Канберра), Sydney College of Business and IT (Сідней), The International College of Management (Сідней).

Higher education – вища освіта. На сьогодні в країні 38 державних та 2 приватних університети. Загалом в них навчається 700 тисяч студентів. Найбільш популярним тут є спеціальності пов'язані з бізнесом та економі-

кою. Більшість іноземних студентів вступають саме на них. За ними слідує гуманітарні, природничі та соціальні науки, також мистецтво, інженерні та технічні спеціальності. Особливістю австралійських університетів є те, що вони заздалегідь «резервують» місця на першому курсі для іноземних абітурієнтів, що проходять підготовчі курси.

Прийом на підготовчі курси здійснюється 2 рази на рік – на початку та в середині року (в деяких вузах три рази на рік). Для вступу необхідна наявність атестату про середню освіту та хороше знання англійської мови (на рівні 6.0 балів по IELTS). Ступінь бакалавра отримується за 3 роки, окрім вивчаючих медицину, право, інженерну справу та природничі науки. Магістерські програми розписані на 1-2 роки, в залежності від спеціальності. Найпопулярніші університети серед іноземних студентів: Australian National University (Канберра), Deakin University (Мельбурн), Griffith University (Брисбен), Queensland University of Technology (Брисбен), University of Adelaide (Аделаїда), University of Melbourne (Мельбурн), University of Sydney (Сідней).

Найголовнішим сегментом для всіх іноземних студентів є курс англійської мови. В Австралії існує величезна кількість приватних мовних центрів та спеціалізованих мовних відділів при коледжах та університетах. Вибір курсів не обмежується просто загальною англійською: англійська для академічних цілей, англійська для середньої школи, англійська для ділового спілкування, канікулярні програми вивчення мови для школярів та студентів,

англійська для тих кому за 40, підготовка для здачі іспитів IELTS, TOEFL.

Початок занять на кожному курсі, як правило, кожного понеділка. Спеціалізовані мовні програми мають фіксовані дати набору, плюс для зарахування на ці курси студент вже повинен мати достатню мовну підготовку. Мовні відділи університетів будують процес навчання на основі п'яти тижневих блоків. Інтенсивність занять залежить від планів студентів і варіюється від 15 до 30 годин на тиждень. Тривалість курсу може бути від 2-х до 52-х тижнів. Основні мовні школи Австралії: Kaplan Aspect Australia (Петр, Сідней), Ability Education (Сідней), Australian Center of Languages (Дарвін, Сідней), International College of Languages (Голд Кост), Russo English Australia (Брисбен).

В австралійській освітній системі виділяється багато рівнів кваліфікацій: Senior Secondary Certificate of Education – свідоцтво про закінчення школи (12 років навчання та випускний іспит).

Certificate I-III – для початку навчання необхідно закінчити 10 класів школи. Certificate IV – напівпрофесійна кваліфікація, для початку навчання необхідно закінчити 12 класів школи.

Diploma – напівпрофесійна кваліфікація, для початку навчання необхідно закінчити 12 класів школи. Тривалість навчання – 4 семестри (2 роки).

Advance Diploma – професійна кваліфікація. Для початку навчання необхідно закінчити 12 класів школи або отримати Diploma по тій же професії. Тривалість навчання – 6 семестрів (3 роки).

Насправді різниці між Diploma и Advance Diploma практично не існує. Нині можливо отримати Diploma після 3-х семестрів навчання, а Advance Diploma – після 5-ти семестрів.

Associate Degrees – деякі вузи пропонують вивчення однієї або кількох академічних дисциплін, що належать певній вузько профільній галузі направлення знань. Зазвичай необхідно 2 роки навчання.

Bachelor Degrees – степінь бакалавра австралійського університету. Може бути чотирьох типів: Basic or Pass Bachelor Degrees – для отримання достатньо 3 роки стаціонарного навчання в університеті. Однак деякі професії потребують 4 або 5 років навчання.

Bachelor Degree with Honours – отримання диплому типу Honours Degree передбачає як мінімум 4 роки навчання, для деяких спеціальностей 5-6 років. Лише при хорошому результаті навчання після трьох років студент має право навчатися далі. Четвертий рік передбачає спеціалізацію та проведення дослідних робіт з наданням результатів в якості дослідних робіт. Це найбільш поширена форма диплому для інженерних та юридичних спеціальностей. Post Graduate Bachelor Degrees – деякі університети пропонують курси навчання, на які неможна потрапити одразу по закінченню школи, а лише після 3-х років бакалаврату. Наприклад, п'ятирічний курс архітектури проходить 2 роки, але лише після закінчення 3-х років загального курсу Bachelor degree.

Postgraduate Certificate – передбачає один семестр стаціонарного навчання після отримання бакалавра для підвищення професійної кваліфікації.

Graduate Diploma – передбачає 2 семестри стаціонарного навчання після отримання бакалавра для подальшої спеціалізації в своїй галузі або отримання нової професії.

Master Degree – кількість років навчання залежить від рівня наявної університетської освіти (1-2 роки). Ступінь магістра може бути 2 типів: Master Degrees by coursework – дану ступінь можна отримати в результаті проведення дослідної роботи протягом одного року. Може бути необхідним написання невеликої роботи, що завершить дослідження.

Master Degrees by Research and Thesis – дана ступінь може бути отримана лише після написання науково-дослідної роботи, що написана на основі проведеного наукового дослідження. Як правило навчання проходить 1 рік. Вступити на даний курс магістратури можна лише після отримання Honours Degree або завершення Master Degrees by coursework.

Doctoral Degree – The Research Doctorate, the Professional Doctorate и the Higher Doctorate являються найвищими науковими ступенями, що присвоюються австралійськими університетами. Як правило, для отримання цього ступеню необхідно проведення науково-дослідної роботи протягом 3-4 років, метою якої є значний вклад в розвиток фундаментальної науки або затвердження нового наукового методу або відкриття.

Відмінною рисою австралійського освітнього ринку є його консолідація. Учебні заклади об'єднуються, утворюючи великі та маленькі освітні корпорації. Для іноземних студентів це вигідно тим, що в рамках кожного

такого об'єднання можна вивчати різні курси, переходячи з одного на інших без додаткових іспитів. Таким чином, вступивши один раз без іспитів на курс англійської мови, можна дійти до ступеня бакалавра в рамках однієї структури. Так як є структури з найрізноманітнішим складом, можна втілити в життя будь-які, навіть найамбіційніші плани.

УДК 911.3

Невінчана О.В.

ХАРАКТЕРИСТИКА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЯПОНІЇ

В статті аналізується вплив об'єктів та явищ антропогенного (соціально-економічного, суспільно-історичного) походження на розвиток сфери рекреації та туризму країни. Як предмет дослідження розглядаєм історико-культурні туристичні ресурси. Це стосується, насамперед, привабливих туристичних зон, ознайомлення з історико-культурною спадщиною та аналіз підвищення ефективності використання об'єктів культурної спадщини на сучасному рівні. Це дослідження простежується на прикладі Японії, туристська характеристика якої подається.

The influence objects and phenomena of anthropogenic (socio-economic, socio-historical) origin, involved in the field of recreation and tourism is analyzed in the article. As a subject of research come forward historic-cultural tourist resources. It touches attractive tourist areas first of all, acquaintance with a historic-cultural legacy and efficiency analysis the objects of cultural heritage up-to-date. This research is displayed on the example of Japan, which tourist characteristic is added.

Актуальність дослідження та постановка проблеми. Дослідження ринку туристичних послуг - міждисциплінарна географічна проблема, яка може бути ефективно вирішена застосуванням теоретико-методологічного та методичного апарату рекреаційної географії (вчення про ТРС), географії послуг (вчення про територіальну організацію сфери послуг) та географії туризму (закономірності формування туристичних потоків та географія туристичних міграцій). Сучасний розвиток географії туризму як складової географічного мислення у напрямках, які відображають новітні соціальні орієнтири загальнонаукового процесу, по-перше, свідчать про здатність наукової дисципліни, що безпосередньо відбиває функціонально-змістовну сутність такого складного і багатоаспектного явища як туризм, вчасно реагувати на вимоги модернізації концептуальних аспектів; по-друге, саме ґрунтуючись на цьому, визначає її ключову роль у реалізації синергетичного підходу у формуванні вихідних теоретико-методологічних засад туризмології як цілісного і єдиного у світоглядному відношенні системного розуміння туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження туристичного комплексу передбачає знання теорії та методики туристського вивчення геосистем, до складу яких входять як природні, так і антропогенні об'єкти, що використовуються в туристсько-рекреаційному господарстві. В повній

мірі ці дослідження викладені в працях по географії туристичних ресурсів світу Е.А. Окладникова, О.О. Бейдика, Н.П. Крачилова, П.О. Масляка, по країнознавству – Д. С. Ушакова, О. М. Сапожнікової, Т.Т. Христова, В.М. Юрківського, А. О. Яворської, крім того, при безпосередньому складанні характеристики історико-культурних туристських ресурсів були опрацьовані джерела пов'язані з історією розвитку країни, археологічними знахідками, культовими об'єктами різної приналежності та ін. (С.И. Вербицький «Япония на пороге XXI века», Г.Б.Навлицкая, И.М.Сирицин «Япония наших дней», К.М. Попов «Япония. Очерки развития национальной культуры и географической мысли: монография, история Японии»). Проте, в значеній літературі розглядаються лише характеристики, а не дається їх вплив на розвиток туризму, без чого повна туристська характеристика країни неможлива.

Формулювання цілей статті. В зв'язку з відсутністю достатньої нам літератури, в якій дається комплексна характеристика історико-культурних туристських ресурсів провідних країн світу, ставиться завдання на прикладі однієї країни простежити вплив її ресурсних характеристик на розвиток туризму.

Мета статті. Скласти комплексну характеристику історико-культурних туристсько-рекреаційних ресурсів Японії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Японці завжди цікавилися власними старожитностями. Підтвердженням цьому може служити велика кількість історичних творів, що з'являлися в Японії принаймні з VIII ст. Цей інтерес достатньо рано виявився і по відношенню до артефактів, що були предметом колекціонування.

Найдавнішими архітектурними пам'ятниками Японії є синтоїстські і буддійські культові споруди - святилища, храми, монастирі.

Прототипом японської культової архітектури вважається синтоїстське святилище Ісе дзінгу (префектура Міе), споруджене в VII ст. у стилі сіммей і присвячене богині сонця Аматерасу Омікамі, прародительниці імператорської династії. Великий храм Ідзумо (Ідзумо тайся) в префектурі Сімане, так само як і святилище Ісе, веде свою історію з «міфічних часів». Інший найважливіший стиль житлової архітектури - сеїн (буквально - бібліотека або студія), що сформувався під впливом дзен-буддизму, він став широко застосовуватися як в гостиних і житлових покоях монастирів, так і в будинках військової знаті. Дотепер він служить зразком житлового будинку в традиційному стилі. У цьому стилі почали з'являтися споруди в декілька поверхів - Кінкакудзі (Золотий павільйон) і Гінкакудзі (Срібний павільйон) в Кіото, виникло мистецтво сухих ландшафтних садів, в яких пісок, каміння і чагарник використовувалися як символи води і гір. Найдавніші з прикладів сеїн, що дійшли до наших днів, - це зал Тогудо в Гінкакудзі в Кіото [6, с.138-142].

Широко використовувалося комірчастиє планування приміщень, де найдрібнішою одиницею простору, що стала об'єктом особливих творчих

зусиль архітектора, була тисячу - кімната для чайної церемонії, що перетворилася на досконалий вираз японської естетики.

Ідея чайних будиночків вплинула на архітектуру палаців, що виразилося в стилі сукія. Яскравий приклад цього стилю - імператорський палац Кацура-рікю в Кіото.

Коли буддизм проник до Японії, сакральні предмети були найважливішими об'єктами поклоніння. У Асука-дера (його будівництво почалося в 588 р.). Навіть зараз величезні масштаби стародавніх храмів буддистів вражають їх відвідувачів. Зал, в якому розміщується «дайбуцу» (велика статуя Будди), в храмі Тодайдзі в місті Нара, будівництво якого завершилося в VIII ст., є найбільшою дерев'яною спорудою в світі.

У сучасній Японії гнучка просторова структура стала майже обов'язковою характеристикою будівель, що зводяться в країні. Комплекс хмарочосів на заході Центрального Токіо став символом економічної потужності Японії. У 1991 р. в районі Сіндзюку за проектом Танге була побудована найвища в Токіо будівля - Токійський муніципалітет - 243 метри. Ця споруда з двома 48-поверховими баштами нагадує європейський готичний собор.

Серед культових споруд виділяються:

✓ Замки:

Замок Акіта (Акіта, VII ст.); Замок Касугаяма (Дзецу, VII ст.); Замок Накагусуку (Аоморі, VII-VIII ст.); Замок Тіхая (Нагоя, VIII ст.); Замок Нагасіно (Нагасіно, VIII ст.); Замок Цурумару (інша назва — Замок Кагосіма, 1035р.); Замок Нанао (Нанао, 1109р.); Замок Канадзава (Канадзава, 1233р.); Замок Гіфу (Гіфу, 1201р.); Замок Івамура (Івамура, 1367р.); Замок Вакамацу (Айдзувакамацу, 1384р.); Замок Ніхонмацу (Ніхонмацу, 1394—1427); Замок Сіракава (Сіракава, 1389р.); Замок Цутіура (Цутіура, 1385р.); Замок Фукутіяма (Фукутіяма, 1385р.); Замок Кійосу (Кійосу, 1394-1427); Замок Ітідзйодані (Фукуі, XIV ст.); Замок Такаяма (Такаяма, 1489р.); Замок Такамацу (Такамацу, 1437р.); Замок Одавара (Одавара, 1495р.); Замок Нагахана (Нагахана, 1575р.); Замок Комакіяма (Комакіяма, 1586 р.); Замок Окадзакі (Окадзакі, 1542р.); Замок Маруока (Немуро, 1576р.); Замок Хамамацу (Хамамацу, 1570р.); Замок Вакаяма (Вакаяма, 1532р.); Замок Мацумото (Мацумото, 1594р.); Замок Мориока (Мориока, 1592р.); Замок Мацумото (Фусімі, 1594р.); Замок Уеда (Уеда, 1547р.); Замок Фусімі (інша назва— замок Момояма, 1579р.); Замок Іга Уено (Міє, 1585р.); Замок Міто (Міто, 1643р.); Замок Мацуе (Мацуе, 1607—1611рр.) Замок Маругаме (Кагава, 1602р.); Замок Нідзйо (Кіото, 1603р.); Замок Кувана (Кіто, 1699р.); Замок Коті (Коті, 1603 р.); Замок Айя (Осака, 1659р.); Замок Такада (Такада, 1614р.); Замок Такаторі (Такаторі, 1658р.); Замок Накацу (Накацу, 1678р.); Замок Фунаі (Оіта, 1684р.); Замок Сага (Сага, 1734р.); Замок Кавасіма (Кавасіма, 1764р.); Замок Токусіма (Токусіма, 1789р.).

✓ Храми:

Буддиські храми Кіото (Бйодо-ін, Гінкаку-дзі, Кінкаку-дзі, Кійомідзудера, Кодай-дзі, Міє-дера, Мйосін-дзі, Нандзен-дзі, Нінна-дзі, Рйоан-дзі,

Тіон-ін, То-дзі, Тофуку-дзі, Ейкан-до, Енряку-дзі). Буддиські храми і монастирі префектури Вакаяма (Гаран, Компон-дайто, Конгобу-дзі, Коя-сан, Окуно-ін).

Синтоїстські святилища (Дзіндзя, Ісе-дзінгу, Касуга-тайся, Кумано-Наті-тайся, Кумано-Хаятама-тайся, Кумано-Хонгу-тайся, Курама, Хійосі-тайся, Хейан-дзінгу, Ясака-дзіндзя, Ясукуні-дзіндзя).

Загалом, архітектура Японії - одна з небагатьох у світі, чиї культові споруди аж до XI ст. будувалися з дерева. Саме в «Країні вранішнього сонця» збережена найбільша кількість дерев'яних будівель (з кін. VI ст.) історико-культурною спадщини світу. Про те, як виглядала добуддистська архітектура Японії, можна судити по будівлях двох шанованих синтоїстських святилищ Ісе й Ідзумо. Нинішні будівлі не древні, але відтворюють виразні древні форми: мають високі двоххилі дахи з навісом і хрестоподібною формою балок. Одними із символів країни є тори, святилища Іцукусіма (на захід від Хіросіми), буддиські храми (префектури Вакаяма і Кіото) та в місті Нара - найбільша фігура Будди в храмі Тодайдзі.

Сучасна археологічна справа поставлена в Японії на найвищому рівні. На задрість археологам решти світу, археологічні дослідження в Японії фінансуються в достатньому об'ємі, самі розкопки і аналіз знахідок ведуться із застосуванням самих останніх досягнень науково-технічної думки.

Слід визнати, що саме археологія внесла останнім часом найвагомий внесок у вивчення японської старовини. Причому це торкається не тільки чисто археологічних, неписьменних періодів (що було б тільки природним), але і історичного часу. Можливо, особливо плідним в цьому відношенні було виявлення «Моккан» - епіграфіки на дерев'яних табличках, - що відносяться до VII-VIII ст.

В кінці 60-х рр. на території Японії було зареєстровано близько 90 тис. археологічних пам'ятників. Через 30 років їх кількість зросла до більш ніж 300 тис. Вражає також і об'єм виконуваних археологічних досліджень: щороку роботи ведуться на 9-10 тис. об'єктів (для порівняння, в 1961 р. - на 4-5 тис. об'єктів), щорічно випускається близько 3 тис. монографій, присвячених археологічній тематиці [7, с. 87].

Робота археологів викликає інтерес не тільки серед професіоналів. Вона має і величезний суспільний резонанс. Разом з шанобливим відношенням японців до власної історії взагалі, це пояснюється і властивою їм потребою в етнічній самоідентифікації, першорядну роль в якій масова свідомість в даний час відводить саме історичним і археологічним дослідженням (у 70-80-х роках цю роль виконували етнографічні дослідження і спостереження іноземців, що торкалися особливостей японської культури, способу життя, національного характеру).

У числі безпосередньо пов'язаних з історико-археологічними дослідженнями ресурсів, можна назвати:

- ✓ вісімнадцять монументів стародавнього Кіото (цей об'єкт засвідчений у списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО);

- ✓ антропологічні дослідження, що стосуються періодів Дземон і Яей (етногенез японців); в районі Токіо під назвою Яей-маті було знайдено керамічний посуд, що пізніше була ідентифікована, як етнос, що прийшла на зміну Дземон. Приблизно з 1896 р. поняття «кераміка типа Яей» міцно увійшло до наукового звороту;
- ✓ пам'ятники палеоліту, інколи їх називають «пам'ятки періоду Івадзюку» (по місцерозташуванню першої відкритої палеолітичної стоянки);
- ✓ Кофун – курганий період Японії. Він отримав свою назву від масштабних похоронних споруд (курганів-кофун), які у великій кількості будувалися в Японії в III-VII ст. У них ховали імператорів, місцевих правителів і родову знать;
- ✓ місцезнаходження стародавньої держави Яматай і поховання його правительки Химіко в похованнях курганного типу;
- ✓ близько двохсот поховань курганного у Фукусато (префектура Окаяма);
- ✓ ряд Курганий поховань в районі Осака-Нара;
- ✓ археологічних місто палаців ранніх японських правителів (включаючи період Нара);
- ✓ дослідження інфраструктури періоду Нара.

Історичні пам'ятки пов'язані з визначними подіями в історії Японії. Перші державні утворення на території Японії з'являються на початку нашої ери. Особливо важливим надбанням стала писемність, введена приблизно на початку V ст. і як наслідок з'являються писемні джерела. У VII столітті з Кореї до Японії прийшов буддизм, що став згодом державною релігією країни – це супроводжується будівництвом цілої низки храмів. До наших днів зберігся зведений в перші роки VII століття храмовий ансамбль Хорюдзі, побудований відповідно до китайських канонів. Серед них Кинкакудзі або Золотий павільйон, побудований в 1394 році, і Гинкакудзі або Срібний павільйон, побудований в 1489 році як вілла сёгуна Асикага Ёсимаса і що пізніше став буддійським храмом. Поява першої буддійської школи в Японії Дзедо – «Чистої землі». Період правління династії Едо (1603-1867рр.) супроводжувався майже повною ізоляцією Японії від зовнішнього світу, внаслідок чого країна набула дивовижної самотності, неповторного відчуття прекрасного і величезну пошану до власної історії. Місця знаменитих в історії Японії битв: при Нагасино, при Одавара, при Секигахара, атомне бомбардування міст Хіросіми та Нагасакі [6, с. 129-131]. На разі збудований меморіал Хіросіми (У Списук ЮНЕСКО). Суттєво буде вказати подію, що сталася в 1923 році – землетрус в районі Канто зруйнував Токіо та Йокогаму – це були досить значні втрати і у відношенні історико-культурних ресурсів. Найголовніше, що це не є археолог, багато населених пунктів Японії страждають від природних катаклізм.

І це лише невелика частина історичного надбання, що археологічних хвся в ельдорадо величезних туристичних можливостей – Японії. Неповторні культові об'єкти в Японії можна знайти скрізь.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, дослідивши характеристику ресурсної ба-

зи Японії можна констатувати, що історико-культурні туристсько-рекреаційні ресурси мають необхідні для залучення в туристичну сферу кількісні і якісні параметри.

У будь-якому випадку, архітектурні та археологічні історико-культурні туристсько-рекреаційні ресурси Японії повні своєї особливої східної чарівності, яка чітко відчувається будь-яким європейцем, що коли-небудь відвідував ці гостинні острови. Довгі періоди ізоляції «Країни вранішнього сонця» від решти світу прищепили японському народу дивовижну самотність, неповторне відчуття прекрасного і величезну пошану до власної історії.

Всі ці характеристики позитивно впливають та створюють умови для розвитку туризму – сприяють збільшенню туристських потоків з усіх країн та макрорегіонів до Японії.

Представлена характеристика ресурсної бази Японії лише в загальних рисах аналізує вплив архітектурних та археологічних історико-культурних ресурсів на розвиток її туристичної галузі. Тому перспективи подальших розвідок у даному напрямку полягають у більш глибокому та ґрунтовному аналізі впливу цих чинників на розвиток окремих видів туризму в країні.

1.Вербицький С.И. Япония на пороге XXI века. - М.: Знание, 1988. – 259с. 2.Смирнов І. Г. Туристично-фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі // Географія і сучасність. – 2006. – Вип.15. – С.105 – 111. 3.Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира: Учеб. пособие. / Е. А. Окладникова – М.,СПб.: ИФК Омега-Л, 2003. – 367 с. 4.Японія: міфи і реальність. Колективна монографія - М.: Восточная литература РАН, 1999. – 67 с. 5.Япония наших дней: 3б. наук. Статей/ Наук. ред. Навлицкая Г.Б., Сырицын И.М. - М.: Наука, 1983. – 46 с. 6.Япония. Очерки развития национальной культуры и географической мысли: монография, история Японии / Наук. Ред. К.М. Попов – М.: Мысль, 1964. – 124 -167 с. 7. Япония в современном мире. Факторы стабильного развития и безопасности: Монография// Отв. ред. Н.В. Анисимцев, В.Н. Бунин, Ю.Д. Денисов. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 87 с.

УДК 911.3

Сидоран Н.І.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ ЗАКАРПАТТЯ (УКРАЇНА) ТА САБОЛЬЧ-САТМАР-БЕРЕГ (УГОРЩИНА)

У статті досліджено фактори формування туризму в межуючих Закарпатській та Сабольч-Сатмар-Берег областях, порівняльні характеристики передумов та сучасних станів туристичної сфери в них. Розглянуто проблеми та перспективи розвитку, шляхи тісної співпраці з метою отримання кращих позицій в туризмі Східної Європи.

The paper deals with the factors of tourism formation in Transcarpathian and Szabolcs-Szatmar-Bereg bordering regions, comparative characteristics of the prerequisites and contemporary situation in them. Main problems and perspectives of tourism development,

close cooperation measurements for getting better positions in tourism of Eastern Europe countries.

Постановка проблеми. Туристична сфера є однією з найприбутковіших сфер на сьогодні та одним з найперспективніших напрямів в майбутньому. Зважаючи на це, Україна повинна відчувати цей потік, створюючи необхідну базу, якій притаманні безліч факторів формування, класифікованих за певними ознаками, що диверсифікують території держав на більш або менш сприятливі для туризму. Вищезазначені регіони мають значний природний, історико-культурний та архітектурний потенціал, що дає плацдарм для розбудови туристичної інфраструктури і тим самим даючи змогу віднести їх до перспективних туристичних регіонів.

В зв'язку з глобалізаційними процесами Закарпатська область та Сабольч-Сатмар-Берег добре відчують якісні та кількісні зміни туристичної сфери, її трансформацію в межах соціально-економічного потенціалу обох країн. Ці умови є ідеальними для вирішення спільних проблем та тісної партнерсько-дружньої співпраці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для дослідження сучасного стану туристичної діяльності та перспективних напрямів розвитку було використано публікації Карпатського фонду, джерела Закарпатської обласної держадміністрації.

Формування цілей статті. Проаналізувавши передумови та фактори становлення туристичної діяльності в прикордонному регіоні Сабольч-Сатмар-Берег та Закарпатської областей, зазначити особливості сучасного стану туристичної діяльності, визначити перспективи та головні її напрямки в регіоні.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день Українська та Угорська держави займають особливе місце в туристичному світі – це нові напрямки, де є прекрасні умови для пошуку чогось своєрідного та неповторного. Це створює далекоглядну перспективу щодо туристичного та економічного розвитку обох держав методом нарощування популярності своєю прихованою привабливістю.

Проте Закарпатська область та Сабольч-Сатмар-Берег є неоднозначними відносно внутрідержавного туристичного розвитку. Мається на увазі, що Закарпатська область займає одне з провідних місць в туристичній Україні, в той час як Сабольч-Сатмар значно поступається багатьом туристичним регіонам Угорщини. Тому важливим є порівняння даних областей з виділенням особливостей сучасного становища туристичної діяльності та її подальших напрямків. Варто розпочати з факторів формування туристичної діяльності:

Природні: обидві області знаходяться в однакових природних умовах у прикордонній частині, з однаковим мікрокліматом, флорою та фауною. Проте вони дещо змінюються в східному напрямку від кордону: на території Закарпатської області спостерігається зміна рельєфу низовина-рівнина-передгір'я-гори (г.Говерла - найвища точка України); на території

Сабольч-Сатмар переважає низовинний рельєф (Середньодунайська низовина). Дана територія славиться м'яким кліматом, різноманіттям рельєфу, річкою Тисою та притоками, озерами Синевир, Шошто, розмаїттям флори і фауни.

Отже, такі сприятливі природні умови дають змогу розвивати різні види туризму (гірський, зелений, водний(річковий, плавання на байдарках) оздоровчий, бальнеологічний та ін).

Історико-культурні: територія обох областей має багату історію, від довготривалого співіснування в межах Австро-Угорської імперії, Чехословацької республіки, спроби створення самостійної держави Карпатської України, до встановлення теперішнього державного угорсько-українського кордону. Саме завдяки близькості одна до одної та згаданого історичного фактору їм притаманні схожі риси в архітектурі як традиційній, так і в більш вишуканих західноєвропейських стилях. Особливо це проявляється в музеях під відкритим небом (дерев'яні церкви, будиночки), містах обласного значення Ужгород, Мукачево, Хуст, Н'їредьхаза, (палаці, замки, храми будинки готичного стилю, барокко). Історичні центри вищезазначених міст входять до культурно-історичної спадщини державного значення. Такі умови дають змогу розвивати релігійний, культурно-пізнавальний туризм. [2]

Етнічні: спільність історичного розвитку, близькість в територіальному, торгово-економічному відношеннях створює сприятливі умови обміну традиціями та культурою протягом багатьох століть. Дві абсолютно різні етнічні групи з незрозумілими один одному мовами по-братерськи сконцентрували велику кількість туристично привабливих особливостей. Насамперед це страви народних кухонь, продукти виноробів, садівників, традиційні свята та фестивалі, музичні інструменти, твори видатних митців. Це є важливим для розвитку подієвого, культурно-пізнавального туризму.

Соціально-економічні: нерівність міжобласних соціально-економічних передумов в тому числі і для туристичної діяльності варто розглядати як на державному, так і на регіональному рівнях. На Закарпатті це виражається: фінансовими труднощами України як молодої держави, проблемами стабільної діяльності малого підприємництва, особливо агропромислового сектору, неспроможністю врегулювання проблем адміністративного, бюджетно-розподільчого та природокористувального характеру. Для Сабольч-Сатмар-Берег в свою чергу, характерне дотримання низки регулюючих соціально-економічних, екологічних програм та законопроектів, викладених в офіційних догмах ЄС, державне сприяння розвитку малого підприємництва, менш гостріші наслідки політичних, економічних, виробничо-торгівельних та культурних перетворень Угорщини в 2-й половині ХХ ст. в порівнянні з Україною.

Крім того сюди можна віднести різний рівень науково-технічного розвитку держав та областей відповідно; адаптації в ринкових умовах;

освітньо-кваліфікаційний рівень працівників; участь держави в налагодженні фінансово-економічного середовища тощо.

Всі вищезазначені фактори є головними каталізаторами сучасного стану туристичної діяльності, водночас знаходячи відображення в планах та перспективах.

Першим каталізатором формування туристичної транскордонної діяльності стало здобуття Україною незалежності, і вже в 1993 р. представниками регіональних органів влади та місцевого самоврядування прикордонних регіонів України, Угорщини, Польщі та Словаччини було створено міжрегіональну асоціацію «Карпатський регіон». Паралельно з нею, завдяки підтримці Інституту «Схід-Захід», у 1994 р. створено Фонд розвитку Карпатського регіону, як орієнтир на соціально-економічну стабільність регіону. На даний момент асоціація «Карпатський євро регіон» тісно співпрацює з євро регіоном «Maas-Rein» (Нідерланди – Бельгія - Німеччина) в питаннях прикордонної співпраці (освіта, навколишнє середовище, туризм тощо). В рамках асоціації здійснюються окремі програми, які мають важливе значення для транскордонного співробітництва в Центральній Європі. Інтеррегіон (Україна, Угорщина, Румунія) – договір про співпрацю в розвитку інфраструктури, економічній, освітній, туристичній, екологічній та інших сферах. Проект «Жива Тиса» - угода про спільну діяльність з метою попередження природних катаклізмів, екологічних катастроф у басейні річки Тиса. Учасники: Україна (1 область), Румунія (4 повіти), Словаччина (2 краї), Угорщина (5 областей). Асоціація музеїв та картинних галерей Карпатського євро регіону – проект, розрахований на посилення уваги органів влади та громадськості до збереження пам'яток історії та культури, залучення ресурсів для розвитку музейних установ та проведення робіт по збереженню пам'яток, активізацію туристичного обміну. Учасники: Івано-Франківська, Закарпатська обл., Сабольч-Сатмар-Березька область, Кошицький край, Підкарпатське воєводство. Проект «Зелені Карпати» - угоду про спільну діяльність між членами Карпатського регіону в туристсько-рекреаційній сфері. Має за мету посилення туристичного руху, розвиток сільського зеленого туризму, створення бази даних тематичних туристичних маршрутів, екологічний аспект туризму. Асоціації прикордонних органів місцевого самоврядування займаються, як правило, співробітництвом в культурній та освітній сферах та у сфері розвитку інфраструктури сіл, селищ і міст. Також діють двосторонні угоди про співпрацю в економічній, культурній, науковій сферах між адміністративно-територіальними одиницями всіх рівнів. Наприклад, між містами Ужгород та Ніредьгаза.[1]

2003 р. відзначився тим, що Рада територіального розвитку Сабольч-Сатмар-Березької області у партнерстві із Закарпатською обласною радою та за підтримки програми Європейського Союзу Tacis CBC SPF у 2003 р. розпочала проект під назвою „Cooperation Bridge 2003” (“Міст до співпраці 2003”). В рамках проекту на прикладі Агентства територіального розвитку території Сабольч-Сатмар-Берег було засновано Центр українсько-угорського регіонального розвитку (2004р). Одним із першочергових за-

вдань полягало і в покращенні розвитку туристичної діяльності та виходу її на європейський рівень.[3]

Наступним кроком стало проведення Конференції для українських проектів-переможців Програми сусідства Угорщина-Словаччина-Україна 2004-2006, яка була організована Спільним Технічним Секретаріатом Програми. Україна стала учасницею чотирьох програм сусідства і однією з них є програма Угорщина-Словаччина-Україна, бюджет якої для української сторони склав 4,5 млн. євро. Українські організації представили дев'ять проектів - переможців за визначеними пріоритетами Програми, зокрема, соціально-економічний розвиток, захист навколишнього середовища ("Розробка українсько-угорських комплексних планів протипаводкового захисту, розвитку водного господарства, оновлення заплавних територій в регіоні Берег і басейні р. Боржава" та "Розвиток Берегівської транскордонної польдерної системи в басейні р. Тиса») та сприяння розвитку транскордонної інфраструктури у прикордонних регіонах. [5]

Проект "Створення регіонального туристичного інформаційного центру в Закарпатській області (2006-2007)" спрямований на вирішення проблеми відсутності в регіоні універсальних центрів інформування про наявні туристичні послуги, ресурси, можливості. Вирішення цих проблем повинно сприяти сталому соціально-економічному розвитку Закарпатської області як одного з найперспективніших рекреаційних регіонів України. Терміном його реалізації було визначено 12 місяців, після чого 18 квітня 2007 року Підготовчий та інформаційний центр Агенства регіонального розвитку області Саболч-Сатмар-Берег організував програму яка називається : Передача угорського досвіду щодо написання проектів та регіонального розвитку ЄС. Окрім того Агентство Регіонального Розвитку Облесті Саболч-Сатмар-Берег організував круглий стіл на тему "Попереднє дослідження концепції переробки твердого сміття". З української сторони партнером виступав Центр українсько-угорського регіонального розвитку. Учасниками заходу були українські та угорські спеціалісти, які обговорювали необхідність зниження забрудненості ріки Тиса, а також створення системи умов сучасної переробки сміття на прикордонній території, особливо на притоках річки.

Існує також значна кількість проектів, виконання яких заплановане до 2015. Що стосується туризму, то в рамках Програми «Україна-Угорщина-Словаччина» створено проект «Побудова регіонального туристично-інформаційного центру в Закарпатті», партнерами якої виступили Агенство розвитку області Сабольч-Сатмар-Берег та Сільська туристична організація Сабольч-Сатмар-Берег. Бюджет проекту складає 115 742,00 євро.

Туристична діяльність в обох областях, як вже зазначалося, має багато перспективних напрямків. Завдяки даним проектам утверджено комплекс основних заходів, що слугують вагомим плацдармом.

Отже, основними туристичними напрямками в районі Сабольч-Сатмар-Берег та Закарпаття можуть бути:

- сільський зелений туризм;
- екотуризм (природоохоронними територіями);
- спортивний та пригодницький (водний, велотуризм, туризм в гірській місцевості, в тому числі і гірськолижний);
- лікувально-оздоровчий;
- особливі види(гастрономічний туризм, винні тури);
- релігійний та тури пам'ятками історії, культури, архітектури (церкви, храми, замки, музеї під відкритим небом);
- подієвий туризм (виставки, ярмарки народних промислів, творчості);
- елітний (мисливський, кінний)

Крім цього, при плануванні розвитку туризму доцільно врахувати світові тенденції його розвитку, серед яких домінуючими є такі:

а) знижується попит на групові поїздки і активізується індивідуальний туризм. Збільшується кількість пропозицій для сімейних туристів групами 5-6 чоловік і для невеликих дружніх компаній;

б) туристична діяльність за метою поїздки – ділова, зокрема проведення конференцій, конгресів, відноситься до найбільш вигідних видів подорожей, що надзвичайно динамічно розвиваються. Великим попитом стали користуватися поїздки вихідного дня. Активні форми відпочинку практично витіснили пасивні. У зв'язку з вищенаведеним пригодницькі і спортивні поїздки стають дедалі популярнішими.

Висновки. Державний кордон розмежував дану територію, виділивши закономірні подібності в областях та створивши відмінності. Подібність проявляється передумовах та напрямках туристичної діяльності, відмінність – у способах досягнення поставлених цілей. Співпраця є необхідною як елемент нарощування потенційних можливостей, створюючи конкурентоспроможний продукт. Угорська сторона, беручи досвід західних попередників, відкриває двері українській стороні задля продовження обраного напрямку розвитку. Тому, чим більше зусиль (дороги, кваліфікаційні кадри, якісні телевізійні продукти про туристичні можливості регіону) буде прикладено, тим краще буде обом державам.

1.Кордони єднання. – Громадсько-політичне видання. 27.06.2007р. 2.Рекреаційна географія: навч посіб./ П.О. Масляк.- К.:Знання, 2008.343с. 3.Центр українсько-угорського регіонального розвитку [Електронний ресурс] Міст до співпраці 2003 / Режим доступу: www.umti.org/english/index.html 4.Закарпаття онлайн [Електронний ресурс] /Конференція переможців Програми добросусідства/ zakarpattya.net.ua5. Карпатський фонд [Електронний ресурс]/ Водний та сільський туризм без кордонів, КФ Угорщина/www.carpathianfoundation.org/cf/web/branch_ua/index.jsp

УДК 911.3

Баранова І.І.

ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТУРЕЧЧИНИ

У статті аналізується структура готельних мереж Туреччини. Виділені чотири географічні регіони, в яких представлені готельні ланцюги – регіон Центральна Анатолія, Мармуровоморський, Середземноморський та Егейський регіони. Визначено місце готельних мереж у структурі закладів розміщення країни.

The structure of hotel chains of Turkey is analysed in the article. There are four geographical regions marked out in which hotel chains are presented – Central Anatolia Region, Marmara region, Aegean Region, Mediterranean Region. Determine the importance of hotel chains in the living institution structure of Turkey.

Постановка проблеми. Індустрія гостинності - одна з найбільших галузей світової економіки, що розвивається швидкими темпами. Будівництво нових готелів істотно підвищити привабливість туристського регіону, збільшує потік до нього відпочиваючих і, навпаки, застаріла готельна база може стати причиною спаду туристської активності, зниження його конкурентоздатності регіону на ринку туристичних послуг.

Важливу роль у розвитку сучасного готельного бізнесу відіграють готельні ланцюги. Об'єднання засобів розміщення у професійні організації сприяє створенню однакових вимог до якості готельних послуг та їх специфікації, розробці комплексної маркетингової стратегії просування готелів на світовий ринок. Готелі, які входять до ланцюгів мають на 60% більший прибуток і на 8% більшу заповнюваність, ніж самостійні підприємства. За даними ВТО у світі діють 16 млн. готелів, з яких 20% відноситься до готельних мереж.

Актуальність дослідження. Туреччина належить до курортних країн з добре розвинутою готельною мережею, третину в якій посідають готельні ланцюги. Оскільки, індустрія гостинності є винятково прибутковою сферою економіки Туреччини, розгляд готельних ланцюгів, їх ролі в індустрії туризму, перспектив розвитку є актуальним, що і зумовило вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема готельних ланцюгів добре висвітлена в літературі. Її вивченням займалися такі автори як Шматько Л.П., Жолобова Л.В., Ляшко Г.І., Маркин П.П., Ушаков Д.С., Хмелев В.В., Федорченко В.К, Рассохин О., Смирнова М., Трохимова О.О. та інші. Готельні ланцюги Туреччини на сьогодні мало досліджені.

Мета статті та постановка завдання. Метою статті є дослідження місця готельних ланцюгів на ринку готельного господарства Туреччини. Досягнення зазначеної мети можливе через вирішення наступних завдань:

- визначення готельних ланцюгів, що діють на ринку готельних послуг, їх систематизація;
- визначення спеціалізації готелів, що входять до готельних ланцюгів, закономірностей розміщення;
- з'ясування регіонів поширення основних готельних ланцюгів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гостинність - це процес прийняття і обслуговування гостей. Індустрію гостинності складають різні засоби колективного й індивідуального розміщення: готелі, мотелі, моло-

діжні хостели, гуртожитки та ін. Готель – стаціонарний тип закладу розміщення туристів, який характеризується високим рівнем матеріально-технічної бази та сервісу, широкими можливостями організації комплексного обслуговування [1, с. 112]. Під готельними послугами розуміють дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням [2, с. 27]. Готельні ланцюги – форма об'єднання готельних підприємств для забезпечення економічної ефективності діяльності та конкурентноздатності на ринку послуг за рахунок високої якості обслуговування [4, с. 138-146]. Готелі, що входять у готельний ланцюг, мають єдину систему стандартів обслуговування, однакові умови і зручності. Стандарти обслуговування є комплексом обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів.

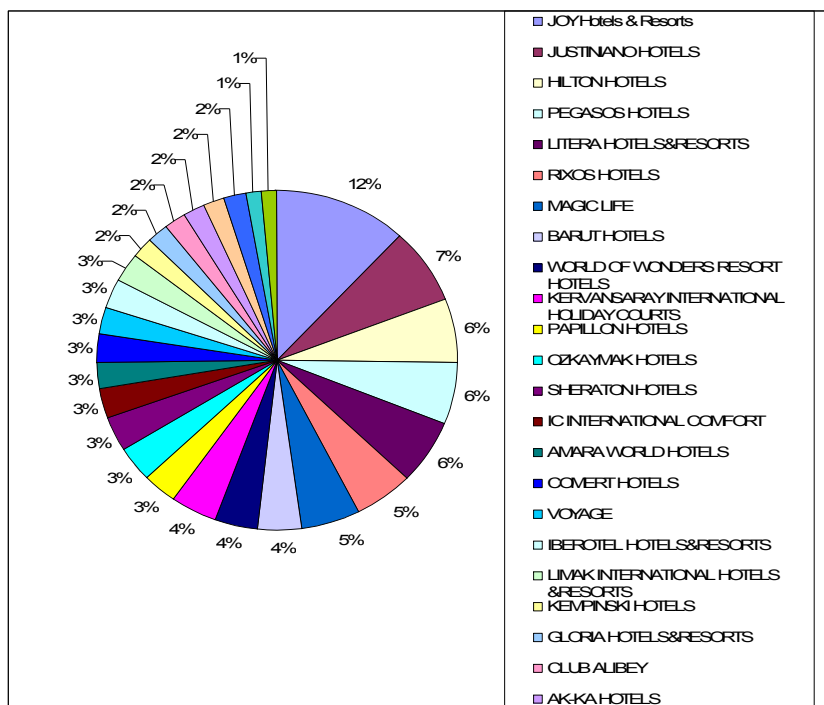


Рис.1. Структура готельних ланцюгів

Під час розгляду готельних послуг як продукту розрізняють три рівні: перший – окремі послуги і групи послуг (послуги покоївок, порт'є, кухні та ін.), другий – продукт «готель» як комплекс послуг і третій – розширений продукт, який доповнюють додаткові послуги (замовлення квитків, екскурсії і т. ін.) [5, с. 202].

У Туреччині нараховується близько двох з половиною тисяч готелів, 30% з яких належать до готельних ланцюгів. Готельна база Туреччини постійно оновлюється. Щороку на узбережжі з'являються нові готелі, які прагнуть перевершити конкурентів розкішню інтер'єрів, асортиментом пропонованих послуг і рівнем сервісу. Сітвовий готельний ринок Туреччини достатньо різноманітний і представлений переважно міжнародними готе-

льними мережами - Hilton, Kempinski. Національні готельні мережі, зокрема Rixos, Amara, Barut та ін., посідають на туристичному ринку Туреччини більш скромне місце. Однією з перших готельних мереж, що відкрила свої готелі в Туреччині, була мережа Joy. Нині Joy Group - одна з найбільших туристичних компаній країни, що володіє 18 готелями, здатними одночасно прийняти 20 тисяч туристів. 14 готельних комплексів групи належать до категорії "п'ять зірок". Майже всі готелі цього ланцюга розраховані на сімейний відпочинок з дітьми.

На другому місці за кількістю готелів знаходиться мережа Justiniano, яка налічує 12 готелів зірковістю від 3* до 5*. Одинадцять з них є готелями курортного типу і розташовані переважно вздовж узбережжя Середземного і Егейського морів, а один готель належить до бізнес-типу і побудований в Анкарі. Це один з небагатьох ланцюгів, який розрахований на всі прошарки населення, всі вікові групи, призначені як для активного молодіжного відпочинку, так і для спокійного сімейного відпочинку з дітьми.

Третє місце за кількості готелів ділять мережі Pegasos, Litera та Hilton. Мережа Hilton у Туреччині представлена трьома готелями суто ділового класу, які знаходяться у Стамбулі, одним з найкомфортніших курортних комплексів у Фетхіє та готелем у місті Ізмир, який підійде як для перебування під час ділової чи екскурсійної поїздки, так і для пляжного відпочинку. Готельний ланцюг Pegasos налічує близько 10 готелів, які пропонують високоякісне обслуговування й прекрасно підходять для відпочинку під час як ділових, так і туристичних поїздок. Мережа Litera hotels&resorts складається з 9 курортних готелів, 5 з яких знаходяться в Бодрумі. В основному, всі готелі належать до 4*. Серед інших мереж, які представлені у Туреччині, можна виділити Barut Hotels Cennet, World Of Wonders, Kervansaray, Papillon, Ozkaymak, Sheraton, International Comfort, Amara World, Voyage, Iberotel, Kempinski, Gloria Hotels&Resorts, Club AliBey, Kirman та ін.

Готельні ланцюги представлені на курортах чотирьох географічних регіонів: Егейському, Мармуровоморському, Середземноморському, Центральній Анатолії.

Ділові столиці Туреччини Анкара та Стамбул мають добре виражену частку ділового туризму, тому готельні ланцюги цих районів представлені саме діловими готелями з якісним сервісом та різноманітною інфраструктурою. Загальна частка готельних мереж у цих двох ділових регіонах становить близько 9% від загальної кількості готельних мереж, представлених у країні.

У Мармуровоморському регіоні готельні ланцюги представлені недостатньо. Загальна частка готельних мереж в даному регіоні складає лише близько 5%. У Стамбулі переважають ділові готелі таких відомих ланцюгів як Kempinski та Hilton, в Улудазі представлені зимові курортні готелі мереж Kervansaray та WOW. На Стамбул припадає майже половина всіх існуючих готелів мережі Hilton країни та третина мережі Kempinski

Регіон Центральна Анатолія розміщується в центрі і займає 18% площі всієї країни. До складу цього великого регіону входить 13 провінцій, сітьова готельна база представлена лише у двох із них - столиці Туреччині Анкарі та місті Конья. Всього у даному великому регіоні нараховуються лише 5 готелів, представлених ланцюгами, що складає лише 3% від всієї ланцюгової бази країни. Серед ланцюгових готелів є відносно недорогі, зокрема, Justiniano Hotels та Ozkaymak Hotels, а також готелі класу «люкс» - мережа Rixos Hotels та Hilton Hotels.

До курортних регіонів належать Егейський та Середземноморський. Тут представлені 91% всіх наявних у Туреччині ланцюгів. Загалом, всі готелі даних двох регіонів належать до курортних.

До складу Егейського регіону входять такі курорти, як Ізмир, Бодрум, Мармарис, Фетхіє та 12 готельних мереж різного рівня, як недорогих, таких як Pegasos Hotels та Litera Hotels&Resorts, так і фешенебельних готелів класу «люкс» - Kempinski Hotels, Rixos Hotels та ін. На регіон припадає 20% готельних мереж країни. Загалом весь регіон – екологічно чиста заповідна зона. Для нього характерна ярусність готелів. Зірковість готелів в даному регіоні різна – від 3* до 5*, так само як і віддаленість від моря. Готельна мережа Litera Hotels&Resorts, яка включає в себе 9 готелів, розміщується лише тут. На неї припадає 31% сітьових готелів даного регіону. На другому місці за місткістю знаходяться готелі Voyage. Третє місце між собою ділять Magic Life та Iberotel Hotels&Resorts.

Курорти Кемеру, Анталії, Белеку, Сіде та Аланії належать до Середземноморського регіону. Це найбільший курортний регіон Туреччини, що приймає максимальну кількість туристів. На регіон припадає 71% готелів всіх наявних в Туреччині готельних ланцюгів. Тут присутні майже всі наявні в країні готельні ланцюги, окрім Litera Hotels&Resorts. 13 готельних ланцюгів представлені виключно у цьому регіоні, інші – більшою мірою. І лише у власності Voyage, Kempinski Hotels, Kervansaray Holiday Courts знаходиться лише по одному готелю.

Висновки. Отже, можна зробити висновок, що на території Туреччини розміщення готелів готельних ланцюгів носить нерівномірний характер. Найбільше скупчення готельних ланцюгів спостерігається у Середземноморському регіоні, що пов'язано з тим, що тут найкраще розвинена інфраструктура та бездоганні умови для відпочинку, тому саме сюди інвестується значна частина коштів на будівництво нових готельних ланцюгів. Даний регіон є найбільш перспективним з точки зору курортного відпочинку. На другому місці знаходиться Егейський регіон. Тут представлені, в основному, готельні ланцюги люкс класу, розраховані на туристів з високим рівнем доходів. Готельні ланцюги інших двох регіонів орієнтуються на діловий та екскурсійний туризм, тому тут переважають бізнес-готелі таких відомих мереж як "Hilton", "Rixos", "Kempinski". Оскільки Туреччина продовжує посідати лідируючі позиції на ринку туристичних послуг, то напрямки розширення ланцюгової готельної бази є перспективними.

1. Менеджмент туризму. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. ... Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник – К.: Альтер-прес, 2004. 2. Шевніна Л.Є. Англо-українсько-російський словник термінів туристичного та готельного обслуговування: посібник для турагентів, робітників готелів та туристів / Л.Є. Шевніна. – Запоріжжя: видавець Глазунов С.О., 2005. – 140 с. 3. Биржаков М.Б. Большой глоссарий терминов международного туризма. The Great glossary of terms for the international tourism / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб.: Герда, 2006. – 936 с. 4. Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов: учеб. пособие / Т. Л. Тимохина. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с. 5. Пуцентайло, П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П. Р. Пуцентайло. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 344 с. 6. <http://www.all-hotels.ru/>

УДК 911.3

Крук М.Ю.

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЯК ПІДГРУНТЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

В даній статті розглянуто особливості міжкультурних контактів України та Великої Британії в контексті двосторонніх економічних, соціальних та культурних відносин.

This article discusses the features of intercultural contacts of Ukraine and Great Britain in the context of bilateral economic, social and cultural relations.

Постановка проблеми та її актуальність. Дипломатичні відносини між Україною та Великою Британією встановлені у листопаді 1991р., коли в Києві було відкрито Генеральне Консульство Великої Британії, яке стало посольством цієї держави в Україні лише в січні 1992р. Крім цього, Об'єднане Королівство визнало Україну як незалежну державу 31 грудня 1991р. З цього часу відбувається поглиблення британсько-українських зв'язків, що виявляється у збільшенні співробітництва обох країн в економічній, політичній, військовій та соціокультурній сферах. Сьогодні Велика Британія, як провідний учасник сучасних міжнародних процесів і структур, є одним із ключових партнерів України в західному напрямку її зовнішньої політики, що і зумовлює актуальність теми даної статті.

Джерела і публікації. Серед наукових досліджень, присвячених даному питанню, слід відмітити праці А. В. Грубіянка (“Українсько-британські відносини на рубежі ХХ і ХХІ ст. в контексті формування нового геополітичного простору”), Г.В.Гончарова (“Формування правової основи українсько-британського економічного співробітництва у 1991-2004 рр.”), В. Луціва (“Українсько-англійська культурна акція: [Про фестиваль українських мистецьких подій у Великобританії]”) та В. Майкова (“Без істотних проривів: Українсько-Британські торговельно-економічні відносини за сучасних умов”), а також Н. Яковенко, Ю. Крушинського, І. Храбана, В.Дударьова, М. Пічугіної, О. Неприцького. Зміст статей цих науковців спрямований на розкриття особливостей двосторонніх українсько-британських відносин в тих чи інших сферах співробітництва.

Метою статті є розкриття головних особливостей міжкультурних контактів Великої Британії та України за допомогою аналізу різних форм співпраці країн. Міжкультурні відносини України та Великої Британії обумовлені, в першу чергу, наявністю української діаспори у Сполученому Королівстві, яка, відповідно складає понад 25 тис. українців. Також було створено Союз Українців Великої Британії, який займається не лише організаційною діяльністю, а й виданням періодичних видань українською мовою, сприянням школам українознавства, де вивчають українську мову, літературу та історію.

Україна та Сполучене Королівство Великобританії та Північної Ірландії мають багато спільних інтересів у торговельно-економічній та інвестиційній сфері. Основні напрямки економічної співпраці українських та британських компаній і підприємств включають, зокрема, інвестиції британських компаній в економіку України; традиційну торгівлю товарами; надання послуг, в першу чергу туристичних; участь у виставках, ярмарках, конференціях тощо. Обсяг прямих іноземних інвестицій Великої Британії в Україну на 2009р. склав 5,9% від загального показника.

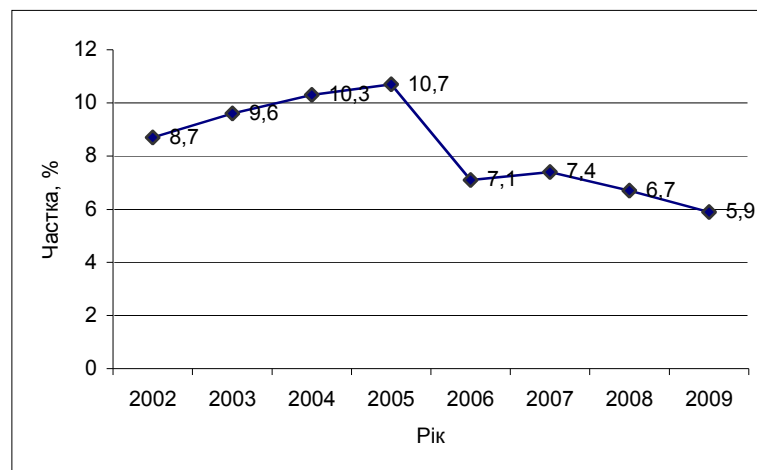


Рис. 1. Динаміка частки Великої Британії в обсязі прямих іноземних інвестицій до України період 2002 – 2009рр. [1]

Яскравими прикладами вдалого співробітництва в інвестиційній сфері стали проекти будівництва маслопереробного заводу компанією Cargill та вкладення коштів у Прилуцьку тютюнову фабрику компанією British American Tobacco.

Найбільшими торговельними партнерами України серед британських компаній залишаються Procter & Gamble (товари побутової хімії), GlaxoSmithKline (ліки), British American Tobacco та Rothmans International (тютюнові вироби), Cargill (сільськогосподарська техніка), Zeneca International (агропромислова хімія), які через представницькі офіси своїх компаній в Україні налагодили збут товарів масового споживання. Деякі з них (Cargill, Zeneca International) також імпортують товари українського виробництва, насамперед сільськогосподарські. Крім цього, на території

України активно діють такі потужні компанії як British Petroleum, Shell, Regal Petroleum, JKH Oil&Gas, які, володіючи новими технологіями, великим досвідом та фінансовими ресурсами, допомагають у розвідці нових родовищ нафти і газу.

Сфера послуг двостороннього економічного співробітництва представлена у першу чергу британською часткою „великої шістки” світових лідерів аудиту і консалтингу: Deloitte and Touche, Ernst and Young, KPMG, PriceWaterhouseCoopers, які працюють безпосередньо в Україні. Крім того, в Україні працюють британські юридичні, страхові та транспортні фірми (Baker&McKenzie, Lawrens Graham Aon Group International, British Airways тощо), а також Ove Arup & Partners International Ltd (проектувальні, інженерні, планувальні та ділові послуги), Linx Construction (послуги з конструкції та управління), В.С. Toms&Co (консалтинг), Mott MacDonald Ukraine (консалтингові та інженерні послуги (нафта та газ, транспорт, здоров'я, освіта), Dinternal (офіційний постачальник наукових та освітніх книжок Longman, відкриття власних книгарень), International House (торгівля підручниками англійської мови британських видавництв). Також важливим напрямком співпраці являється і освітня сфера, яка на сьогодні представлена широкомасштабною діяльністю Британської Ради в Україні. Вона являється департаментом уряду Великої Британії, що займається поширенням британської культури в інших державах, в тому числі і в Україні. Серед напрямків її діяльності можна відмітити створення навчально-викладацьких центрів, яких на сьогодні є 5 (у Києві, Харкові, Донецьку, Одесі та Львові), керівництво міжнародним тестуванням з англійської мови IELTS, надання можливостей для освіти та трудової діяльності за кордоном, у тому числі в самому Сполученому Королівстві, створення таких міжнародних проектів як “Англійська заради миру”, «Європа за безпечний клімат», «Енергоефективність», «Міжнародні навігатори», «Європейська інтеграція».

Не менш пріоритетним напрямком соціокультурного співробітництва України та Об'єднаного Королівства являється туристична діяльність. За даними 2009 р. до України прибуло близько 67 тисяч британських громадян, з яких понад 36 тис. чол. (53%) приїхали з туристичною метою. Кількість виїжджаючих українських туристів до Великої Британії постійно збільшується. Так, станом на 2008-2009рр. вона зросла на 36%, і на 2009р. туристичний потік українців до Великобританії склав понад 46 тис. осіб.

Серед найбільш популярних напрямків в Україні, то британці вибирають Київ (0,12% від загальної кількості іноземних туристів, що прибули в Україну, 57% від загальної кількості британських туристів в Україні, тобто 7980 чол.), Крим (2,1% від загальної кількості іноземних туристів, що прибули в Україну, 25% від загальної кількості британських туристів в Україні, тобто 3500 чол.) і Західну Україну (0,14 % від загальної кількості іноземних туристів, що прибули в Україну, 18% від загальної кількості британських туристів в Україні, тобто 2520 чол.). [2]

Що ж до українських туристичних операторів, то вони пропонують широкий спектр різних подорожей в ті чи інші куточки Великої Британії. Першість тримає Лондон, де важливе значення має не лише історико-культурний, а й діловий туризм. До того ж, великою популярністю користуються столиці історико-географічних регіонів Великої Британії (Белфаст, Единбург, Кардіфф), замки та архітектурні пам'ятки (Стоунхендж, замки Бленем, Віндзор, Уорік, Алнвік), природні пам'ятки (Озерний край, Скелястий край), студентські містечка (Оксфорд та Кембридж), а також великі міста такі як Ліверпуль, Стратфорд-на-Ейвоні (батьківщина Шекспіра), Глазго, Ноттінгем, Ньюкасл, Йорк. Окрім екскурсійних турів, великої популярності в останні роки набули тури вихідного дня, літні міжнародні мовні курси та освітні програми. Провідне значення має і участь обох країн у спільних багатосторонніх заходах. Одним із найвідоміших є прийняття Ризької хартії про автентичність та історичну реконструкцію культурної спадщини (2000р.), яку поряд з Україною та Великою Британією підписали також Естонія, Латвія, Литва, Білорусь, Канада та США. Метою даного договору є заборона реконструкції історико-культурних пам'яток за винятком визначених випадків.

Україна та Велика Британія мають різні напрямки співпраці, зокрема в економічній та інвестиційній, соціокультурній та політичній сферах, основою яких є двосторонні угоди та договори в контексті Україна-ЄС, а також створені деякі українсько-британські організації: Всепартійна парламентська група для зв'язків з Україною, що представлена в парламенті Об'єднаного Королівства, Британсько-Українська правнича асоціація (заснована 1993 р.), Британо-Українська комерційна палата (1997 р.), Україно-Британський Сіті Клуб (2005 р.), Шотландська фундація «Друзі України» (2005 р.), Британсько-Українське Товариство (2007 р.). Велика Британія входить в десятку країн, які є найбільшими інвесторами в економіку нашої держави. Незважаючи на те, що цей показник має тенденцію до зниження на сучасному етапі, він є відносно високим у порівнянні з іншими країнами. Найбільш привабливими галузями господарського комплексу для британських інвестицій являються нафтогазова, хімічна, тютюнова промисловість, сільськогосподарське машинобудування, а також консалтингові, транспортні, юридичні, страхові та інші ділові послуги. Особливо важливою є співпраця в галузі освіти, головною базою для якої є двостороння угода Кабінету Міністрів України та Сполученого Королівства про співпрацю в галузях освіти, науки та культури. Відповідно до цього нормативно-правового акту, Британська Рада діє як головний агент уряду Великої Британії щодо виконання положень цієї угоди. Також важливим є налагодження між культурних контактів між обома державами в туристичній галузі, що виявляється у постійному збільшенні туристичного потоку як британських туристів до України, так і українських до Великої Британії. Результатом двосторонніх відносин Великої Британії та України також стало налагодження контактів між деякими українськими та британськими містами, тобто створення так званих міст-побратимів. До них належать

Вінниця і Пітерборо, Львів та Рочдейл, Одеса та Ліверпуль, Горлівка та Барнслі, Донецьк та Шеффілд, Луганськ та Кардіфф.

Отже, двосторонні відносини України та Великої Британії беруть початок з 1992р. Відповідно, протягом цього періоду було підписано багато угод та договорів, що врегульовують різні форми співпраці обох країн, що сприяють європейській інтеграції України, а також вирішенню багатьох соціальних, економічних та політичних проблем за допомогою міжнародного досвіду та відповідно до міжнародних стандартів.

1.Державний комітет статистики України. 2.Державна служба туризму та курортів

УДК 94(477)-054.72(=161.2)

Винниченко І.І.

УКРАЇНЦІ В ПОСТРАДЯНСЬКИХ ДЕРЖАВАХ: АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статтю присвячено одній із найменш досліджуваних тем українознавства – українському етносу, який мешкає на території колишнього ССРСР. Автор наголошує на необхідності проведення ґрунтовного дослідження зі “східно-діаспорної” тематики, яке б могло висвітлити проблеми українців на пострадянському просторі та можливості їх подолання.

The article is devoted to one of the less researched topics of Ukrainoznavstvo – Ukrainian ethnos on the territory of former Soviet Union. Author emphasized necessity of creation of detailed research of “East Diaspora theme” which could clear up problems of the Ukrainians living on the post-Soviet territories and possibility of their overcoming.

Регіони розселення (у тому вплив на нього соціально-економічних і ландшафтних умов) та динаміка чисельності українського етносу на територіях пострадянських (окрім України) держав (так зв. Східної діаспори), форми його самоорганізації (у тому в історичний ретроспективі) та взаємодії з країнами оселення та матірною країною, політика Української держави щодо своїх закордонних співвітчизників та проблеми їхньої самоідентифікації є й до сьогодні одними з найменш досліджених тем вітчизняних та української зарубіжних історії, географії, статистики, демографії, етнографії, соціології, політології, а також історичної географії. Історіографія питання нараховує незначну кількість монографічних праць, у яких висвітлюється еміграція українського населення, міститься лапідарний опис місцевостей, що їх обрали для поселення вихідці з України, представлені історія та форми їхньої самоорганізації. Водночас майже всі вони характеризують хронологічно обмежені періоди та окремі регіони (Латвія, Казахстан, Молдова, Далекий Схід, Башкортостан). Намаганням узагальнити та систематизувати названі питання позначені праці Ф.Заставного “Східна українська діаспора” (1992) та І.Винниченка “Українці в державах колишнього СРСР: історико-географічний нарис” (1992). Однак ці роботи лише побіжно торкаються деяких аспектів теми і залишають без відповіді інші

важливі, зокрема: особливості формування й розміщення українського етносу упродовж різних історичних періодів на певних територіях; динаміка мовної та етнічної асиміляції; вплив політичних та ландшафтних умов на вибір місць оселення переселенців та ін.

Відсутні також праці, які б наочно – передовсім, за допомогою карт та світлин – ілюстрували процеси добровільного та примусового переселення, демонстрували час створення українцями населених пунктів, а також характеризували їхню частку в загальній людності окремих територій, у складі контингентів пенітенціарної системи (за підрадянської доби), давали уявлення про регіоналізацію стану збереження зарубіжними українцями національної самосвідомості та ступінь їхньої інтеграції в іноетнічне середовище, як також характеризували часовий аспект цих явищ. Виданий 1992 р. атлас “Українці. Східна діаспора” є першою спробою дати відповіді на деякі з означених питань.

Причин такого стану проблеми декілька. Лише недалекоглядністю політичного керівництва держави пояснюється те, що, проіснувавши кілька років, припинили свою діяльність відділ дослідження української діаспори Інституту соціології НАН України, Інститут українознавства Київського національного університету імені Тараса Шевченка, інші подібні структурні підрозділи, зокрема, відповідний відділ Інституту Росії та країн СНД НАН України (як і сам Інститут).

Значну увагу керівники наукових інституцій приділяли студіюванню історії та сьогодення Західної діаспори. Завважимо, що діаспора не відчувала браку уваги до себе з боку вчених та дослідників західного українського зарубіжжя. НТШ у США, Канаді та Західній Європі, Українська Вільна Академія Наук у США та Канаді, Український інститут Гарвардського університету (США), Канадський Інститут Українських Студій, Український Вільний Університет (ФРН), українознавчі катедри в університетах Канади, США, Австралії, інших країн мають вагомі досягнення в цій царині.

Іншим аспектом предмету дослідження, який “заявив про себе” лише після зруйнування СРСР, є політичний. Очевидно, що потенціал українського електорату в пострадянських країнах, з яким муситимуть рахуватись тамтешні політики, повинен активно використовуватися з метою врахування політичних та інших інтересів України в процесі реформування зовнішньої політики країн СНД та Балтії. Очевидно також, що інтересам України відповідає збереження впливу Києва на східне українство, а це вимагає виключно узгодженої діяльності не лише українських зарубіжних інституцій в цьому напрямку. Отже, і з точки зору політичної проблематики сучасної східної української діаспори також потребує серйозного вивчення, орієнтованого на практичне застосування з урахуванням можливостей зарубіжного українства в забезпеченні підтримки Української держави, зміцненні економічних та гуманітарних зв'язків, позитивного впливу на релігійну ситуацію в Україні, поверненні з-за кордону культурних цінностей тощо.

Що ж до освітнього аспекту “діаспорної” тематики, то вона, попри очевидну важливість і актуальність, до недавнього часу “трималась” лише на ініціативі незначного числа національно свідомих педагогів. Курс “Закордонне українство” (“українське зарубіжжя”, “українська діаспора”) відсутній на титульному листі навчальних планів. Наслідком такого стану є небажання вже згаданих патріотично налаштованих освітян братись до написання спеціалізованих підручників та навчальних посібників.

Відповідь на це запитання “чи є українці в пострадянських державах політичним, історико-географічним та соціально-економічним явищем?” має дати ґрунтовне дослідження східнодіаспорної тематики за таким планом:

I. Економічні та політичні чинники еміграції з України на схід у XIII – XXI століттях. На цьому етапі вивчатимуться український етнічний простір та державні кордони від часів Київської Русі до кінця XX ст., аналізуватимуться джерела становлення еміграційного потенціалу на території України: стан та зміни в сільському господарстві та промисловості, заробітки, система податків та землекористування, інші чинники економічної (заробітчанської) еміграції. Досліджуватимуться політичні причини, а саме: переселення з районів бойових дій та загарбницьких нападів; репресії правлячих режимів проти своїх “противників”, яких було заслано (учасники визвольних змагань та їхні симпатики, представники національно свідомої інтелігенції, заможне селянство, духовенство та віруючі, репатріанти); евакуація цивільного населення під час Першої та Другої світових війн; переселення на землі “колонізаційного фонду” (1920-1940-ті рр.); наслідки кампаній “освоєння” цілих земель (1950–1970-ті рр.), “всесоюзних”, “комсомольських” та інших подібних “новобудов” тощо. На належну увагу заслуговує вивчення культурної еміграції – переїзд на тимчасове або постійне місце проживання до центрів освіти, науки, культури.

II. Регіони української колонізації та українські етнічні землі. Цей етап має розпочатись характеристикою автохтонного українського населення в Білорусі, Росії, Молдові. Досліджуватиметься вплив ландшафтних умов на вибір місць оселення українців. Аналізуватиметься еміграційна політика держав як визначник місць розселення. Визначатиметься час заснування осель у регіонах компактного розселення українців (Північні Слобожанщина та Кавказ, Сибір, Казахстан, Далекий Схід, Урал). Досліджуватиметься територіальний аспект національно-культурного самовиявлення. Характеризуватимуться форми самоорганізації українців у XIX – на початку XXI ст. (Товариства, братства, громади, фольклорно-мистецькі колективи тощо). Висвітлюватимуться здобутки доби “українізації” (1920-1930-ті рр.) на Північному Кавказі, Північній Слобожанщині, Далекому Сході, у Казахстані, Сибіру, Москві, Ленінграді, як також ліквідація всіх форм національного самовиявлення на початку 1930-х рр. та її наслідки. Характеризуватимуться національна політика царської Росії, СРСР та пострадянських держав. Висвітлюватиметься політика Української держави щодо зарубіжних українців, зокрема, Державна програма “Українська ді-

спора на період до 2000 року” (її завдання та стан виконання), Державна програма співпраці з закордонними українцями на період до 2010 р. та ін.

III. Соціально-демографічний аналіз українського етнокомпоненту. На цьому етапі дослідження аналізуватимуться матеріали переписів населення, ревізій (XVI – половина XIX ст.) та поточного обліку етнічного складу населення в царській Росії та СРСР – як джерела інформації про українців, зокрема, у районах компактного та дисперсного розселення. Очевидно важливою є ілюстрація (у тому картографічна) регіональних особливостей активізації національно-культурної діяльності українських громад наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр., а також сучасних форм самоорганізації українського етнокомпоненту. Також характеризуватимуться причини повернення українців на історичну батьківщину від середини 1980-х рр. та регіональні особливості цього процесу. Очевидно важливими є і прогноз розвитку українського закордонного етнокомпоненту (етнічна ідентичність, чисельність) та його взаємодії з Україною. Результати охарактеризованого дослідження, очевидно, матимуть як пізнавальне значення (зокрема, мають увійти до відповідних курсів середніх, середніх спеціальних та вищих навчальних закладів, стати в нагоді культурно-просвітницьким інституціям при підготовці ними відповідних заходів), так і важливе практичне. Так, вони заслуговуватимуть на врахування при створенні загальнодержавних та регіональних програм підтримки закордонних українців, програм та проектів міжнародної співпраці на регіональному рівні, у міждержавних переговорних процесах тощо.

*ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МОДИФІКАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ
ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ВИЩОЇ
КВАЛІФІКАЦІЇ*

Пріоритетним напрямком розвитку нашої економіки є туризм, який дає значні надходження до державного бюджету та сприяє збільшенню кількості новостворених робочих місць. Це зумовило започаткування нового освітнього напрямку України – туристичного, який представлений вищими навчальними закладами освіти різних форм власності та рівнів акредитації. Політика розвитку туристичної освіти вимагає вдосконалення системи та методів підготовки педагогів, формування змісту підготовки та розробки навчальних програм.

Назріла потреба створення профільних класів туристичного профілю з метою створення безперервної туристичної освіти: школа-вуз, в яких доцільно читати основні курси з туризму.

Важливою складовою і визначальним чинником туристичної освіти в країні є кадрове забезпечення науково-педагогічним персоналом і рівень наукових досліджень. Як стверджує перший американський вчений з туризму Р Макінтош вона базується на інституційному, виробничому, управлінському, соціологічному, географічному та міждисциплінарному підходах.

Для підготовки наукових кадрів в Україні діє аспірантура, докторантура, а також самостійна робота спеціалістів з написання дисертацій без відриву від виробництва (здобувачі).

Безпосередня підготовка наукових і науково-педагогічних кадрів найбільш можлива на основі наявності наукових шкіл. До основних її ознак відносять: наявність наукового лідера – вченого, який володіє знанням підібрати творчу молодь і навчати її мистецтву дослідження, створювати тверду, ділову, доброзичливу обстановку, заохочувати самостійність мислення й ініціативу.

Сьогодні в Україні докторські та кандидатські дисертації захищаються із спеціальностей:

- ✓ 11.00.02 – економічна та соціальна географія;
- ✓ 11.00.04 – геоморфологія та палеогеографія;
- ✓ 11.00.05 – біогеографія та географія ґрунтів;
- ✓ 11.00.07 – гідрологія суші, водні ресурси, гідрохімія;
- ✓ 11.00.08 – океанологія;
- ✓ 11.00.09 – метеорологія, кліматологія, агрометеорологія;
- ✓ 11.00.11 – конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів;

- ✓ 11.00.12 – географічна картографія;
- ✓ 11.00.13 – історія географії.

Однак в цьому переліку відсутня спеціальність туризм. На початку нинішнього століття в Україні захищено 5 докторських і 34 кандидатських дисертацій, в яких досліджуються певні проблеми розвитку туризму. Серед них 1 докторська із спеціальності історія географії, у якій розроблено концепцію дослідження історії географічного краєзнавства України (ГКУ), здійснено аксіоматичне узагальнення його теоретико-методологічних засад, проведено систематизацію наукових знань, за якими окремі теоретичні твердження приймаються за вихідні як аксіоми, а всі інші положення теорії виходять з них шляхом логічних міркувань-доведень. В перше, з позиції синергетичного підходу, на великому документальному матеріалі досліджено генезис і еволюцію ГКУ, розроблено методiku дослідження, згідно якою визначено його періодизацію, проаналізовано етапи історії розвитку від витоків до утвердження як наукової дисципліни. Визначено сутність, зміст, функції, об'єктно-предметне поле, основні наукові школи і центри ГКУ, розкрито головні напрямки їх діяльності, рівень інституціалізації. Всі ці чинники розглядаються на тлі культурно-історичного процесу духовного життя України. Особливе місце у роботі відведено висвітленню творчої спадщини декількох поколінь видатних діячів українського краєзнавчого руху, чії імена протягом тривалого часу незалежно замовчувалися тоталітарною системою, розкривається їх роль у становленні і розвитку географічного краєзнавства – невід'ємної складової культурно-освітнього і наукового простору України.

3 докторські захищені з спеціальності 11. 00.02 – економічна та соціальна географія О.О. Любіцева дослідила геопросторову організацію туристичного процесу. Дисертація присвячена обґрунтуванню нового змісту географії туризму. Конкретизований об'єкт та предмет географії туризму, визначена її сутність як галузі географічних знань з вивчення геопросторової організації туристичного процесу, фіксованого взаємодією туристичних ринків різного масштабів, виду та типу. Теоретико-методологічна концепція суспільно-географічного дослідження туристичного процесу базується на системно-процесуальному підході, який дозволив визначити комплексність, системність, структурованість, типу та форми туристичних ринків, механізми їх формування та функціонування, в основі якого лежить комплексно-пропорційний розвиток структури МГК індустрії туризму, збалансований відносно мінливості ринку попиту. Визначені специфіка та глобалізаційні тенденції туристичного процесу, що дозволило сформулювати такі закономірності його геопросторової організації: перманентності просторово-часового узгодження попиту, пропозиції, регіональної полі лінійності розвитку, регіональності ізоморфної мотивації, просторової центрованості.

Розроблена типологія національних туристичних ринків, яка відтворює глокалізаційні особливості полі лінійного розвитку туристичного процесу у чотирьох типах ринків: високо інтенсивному, стабілізованому, рефо-

рмованому, акумуляуючому. Розроблено методика сполученого структурно-процесуального регіонального аналізу, яка апробована на глобальній моделі геопросторової організації туристичного процесу та привизначенні рівня сформованості українського національного туристичного ринку, та методика країно центричного аналізу і оцінки конкретних пропозицій національного туристичного ринку, реалізовану на прикладі українського ринку туристичних послуг.

О.О. Бейдиком розкрито методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України.

Дисертаційна робота присвячена поглибленню методології рекреаційної географії та географії туризму як складових суспільної географії. В ній поданий комплексний аналіз рекреаційно-туристських ресурсів, розширено та поглиблено уявлення про їх структуру і методика дослідження. Обґрунтована та проведена оцінка рекреаційно-туристських ресурсів України, визначений та проаналізований ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів. Висвітленні можливості застосування картографічних моделей потенціалу полів у ресурсно-рекреаційних дослідженнях, обґрунтовано рейтингове ресурсно-рекреаційне районування території. Визначено та розкрито сутність регіональних ресурсно-рекреаційних паспортів і, з урахуванням специфіки суспільно-географічного положення та ресурсних чинників, - перспективи розвитку регіональної рекреації та туризму.

Враховуючи середній рівень забезпеченості України рекреаційно-туристськими ресурсами і невисокий ступінь просування турпродукту, використання переваг геополітичного положення країни та суспільно-географічного – її регіонів розглядається як один із головних чинників розвитку транснаціональних туристських зв'язків, залучення іноземних інвестицій до рекреаційної індустрії та посилення її ролі у національній економіці.

Результати дослідження репрезентовані 45 авторськими картосхемами та структурно-логічними моделями, які віддзеркалюють типологію, склад, кількісно-якісні характеристики туристських ресурсів.

М.П. Крачило обґрунтував питання теорії, методика і практики економіко-географічних проблем туризму і його ефективності.

Окремі дисертації присвячені науковим основам системного картографування регіонів України для потреб туризму (на прикладі Харківської області).

Розглянуті конструктивно-географічні основи (11.00.11): туристсько-рекреаційні ресурси ландшафтів (на прикладі території Чернівецької області); рекреаційний потенціал геосистем Горган; формування територіально-рекреаційних систем лікувального типу (на прикладі курорту Трускавець); конструктивно-географічний аналіз ландшафтно-рекреаційних систем (на прикладі Закарпатської області); рекреаційно-туристські ресурси Івано-Франківської області: структура та сучасний стан використання; оптимізаційний ландшафтно-екологічний аналіз природоохоронних територій (на прикладі Державного парку – пам'ятки садово-паркового мистецтва

«Качанівка»); екологічна оцінка рекреаційного впливу на природні комплекси зелених зон їх оптимізація та охорона (на прикладі Волинської області).

Найбільш повно висвітлені суспільно-географічні основи туристичної діяльності (11.00.02):

- ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області). Територіальна організація ринку туристичних послуг у регіонів (на матеріалах Тернопільської області);
- територіальна організація рекреаційної діяльності у контексті збалансованого розвитку регіонів (на прикладі Черкаської області);
- територіально-рекреаційний комплекс Вінницької області;
- туристичний комплекс Карпатського регіону України: структура та територіальна організація;
- дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку;
- туристичні ресурси та потреби іноземного туризму в Україні (в контексті українсько-польських туристичних зв'язків);
- територіально-рекреаційний комплекс Чернігівської області (суспільно-географічне дослідження);
- теоретико-методологічні основи рекреаційного природокористування (суспільно-географічне дослідження);
- управління діяльністю рекреаційних підприємств;
- дослідження територіального рекреаційного господарства (на прикладі зони міста Чженчжоу, КНР);
- територіально-функціональна структура агровиробничо-рекреаційного комплексу Запорізького рекреаційного району;
- Автономна Республіка Крим на ринку рекреаційних послуг (суспільно-географічна оцінка конкурентних позицій);
- географічні відмінності та шляхи оптимізації використання рекреаційно-ресурсного потенціалу гірсько-приморських територій Криму;
- міжгалузеві аспекти ринкової адаптації територіальних рекреаційних систем (на прикладі Євпаторської територіальної рекреаційної системи Криму);
- регіональний менеджмент в туризмі (соціальні та економіко-географічні аспекти);
- суспільно-географічні дослідження територіально-рекреаційних систем (на матеріалах Тернопільської області);
- економіко- і соціально-географічні проблеми розвитку важливо-охоронних територій спадщини (на прикладі України);
- територіальна організація комплексом міжнародного туризму України;

- еколого-географічний аналіз рекреаційного використання території старопромислового району (на прикладі Донецької області);
- порівняльна характеристика територіально-рекреаційного комплексу Західної Сирії, САР і Південного берега Криму;
- територіальна структура рекреаційної системи Чернігівської області України.

Аналіз свідчить, що сьогодні ще недостатньо вивчені: теорія туризму, окремі види туризму, зокрема етнічний, діловий, а також спеціалізовані підвиди-пішохідний, водний, автомобільний тощо. Варто більше уваги звернути на дослідження географії туризму, туріндустрії. Важливо розглянути небезпеки туризму: екологічні, втрати культурних цінностей, техногенні, негативний вплив навколишнього середовища.

УДК 911.3

Любіцева О.О.

ПРОБЛЕМИ ФАХОВОЇ ОСВІТИ В ТУРИЗМІ

Розглядаються напрямки удосконалення галузевого стандарту вищої освіти на пряму «туризм» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» та пропонуються напрямки підготовки магістрів відповідно до спрямованості ВНЗ.

Directions of improvement of industry standard of higher education in tourism at "bachelor" qualification level are examined and directions of master's degree preparation in accordance with the orientation of a higher educational institution are offered.

Постановка проблеми. За часи незалежності в Україні фактично сформована «з нуля» система підготовки кадрів для туризму. Ця система формувалася зусиллями передусім освітян, які й до того мали певний досвід підготовки кадрів для цієї сфери, з залученням практиків. Для координації зусиль в цій царині 1997 р. була створена Асоціація навчальних закладів України готельного та туристичного профілю, яка ставила за мету узгодження навчальних планів і програм підготовки кадрів як для виконавського, так і для управлінського рівнів. Приєднання України до європейського освітнього простору потребувало подальшої уніфікації системи підготовки кадрів. Таким чином 2004 р. був розроблений і запроваджений в практику освітянської діяльності ГСВОУ 0504-«туризм» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Слід зауважити, що робочою групою тоді розроблялась наскрізна система підготовки кадрів для туризму, яка охоплювала рівні: молодший фахівець – бакалавр – спеціаліст - магістр. У відповідності до розпоряджень Міністерства освіти і науки України затвердженими були два перші рівня і з 2004 р. ГСВОУ 0504-«туризм» почав діяти. Одразу ж виявились недоліки, які, з суб'єктивних причин, потрапили до даного стандарту і погіршили його якість. В першу чергу, це незбалансованість між напрямками, які становлять основу підготовки фахівця з туризму: намітився явний «крен» в бік «технологізації» та економізації ці-

її підготовки за рахунок інших складових; по-друге, непропорційно значна кількість годин була спрямована та такі курси як самодіяльний туризм та анімація в туризмі (одночасно викладається спортивно-оздоровчий туризм, активний туризм); по-третє, випав один з базових напрямків підготовки – підготовка екскурсоводів, і це далось взнаки при підготовці до проведення ЄВРО-2012 і зараз виправлення цього недоліку потребує додаткових зусиль. Таким чином, при визначенні на теоретико-методологічному рівні розуміння того, яким має бути фахівець в сфері туризму, щоб забезпечити виконання туризмом його суспільних функцій, на практичному рівні саме суб'єктивні чинники негативно вплинули і продовжують впливати на формування освітніх стандартів в туризмі.

Не можна не сказати, що фахівцями не припинялись спроби удосконалення діючого стандарту за рахунок варіативної компоненти ВНЗ, однак такий підхід не вирішує проблеми якості фахової освіти і *невирішеною залишається проблема збалансованості базової освіти в туризмі і напрямків її розвитку на рівні магістратури та підготовки кадрів вищої кваліфікації*. Звідси *метою даної статті* є надати пропозиції щодо удосконалення діючого стандарту та напрямків підготовки магістрів з даного фаху.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в переліку напрямів підготовки кадрів, затвердженому МОН України (Постанова № 990 від 09.09.2009 р.), туризм визнаний окремим напрямом підготовки, в складі якого визначені дві спеціальності освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»: «організація туристичного обслуговування» та «організація готельного обслуговування». Одразу ж зауважимо, що зазначені спеціальності в поданому формулюванні не охоплюють всієї гами суспільних функцій, які виконує туризм і звужують підготовку кадрів до організаційно-технологічної складової. А звідси постає інша проблема: якого спрямування ВНЗ мають готувати кадри для туризму, виходячи з наведеної трактовки спеціальностей?

Сьогодні майже 140 навчальних закладів всіх рівнів акредитації (I-IV) готують кадри для туризму, з них біля 80 – освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Підготовка фахівців з туризму акредитована: а) у всіх класичних університетах країни, де на географічних факультетах створені спеціалізовані кафедри туризму; б) в університетах економічного профілю (колишніх економічних і торгово-економічних), в) у технологічних університетах (харчових технологій, готельного господарства, легкої промисловості), г) у новітніх університетах (переважно приватних), які охоплюють актуальні спеціальності, орієнтовані на абітурієнтський попит на ринку освітніх послуг (менеджер туризму, менеджер готельно-ресторанного бізнесу і т.д.); д) у вузько профільних ВНЗ (культури і мистецтв, нафти і газу, педагогічних, авіаційних і морських і т.д.). Тобто спектр ВНЗ, які готують кадри для туризму не тільки великий, але й різномірний. На нашу думку, така строкатість, викликана модою на професію, не сприяє консолідації зусиль з якісної підготовки кадрів і негативно впливає на імідж професії.

Безумовно, об'єктивні процеси, пов'язані зі скороченням кількості випускників школи і відповідним зростанням конкуренції (правда, прихованої) між ВНЗ на освітньому ринку призведе до зменшення заявленої кількості ВНЗ, які готують кадри для туризму. Попит на ринку освітніх послуг і попит на ринку праці мають чітко визначити ВНЗ, які провадять якісну підготовку. Намагання певним чином штучно призупинити процес отримання ліцензій на підготовку бакалаврів за напрямом «туризм» не дало бажаних результатів і тому маємо сподіватися на її вирішення через об'єктивну ситуацію, яка має скластися 2012 р. у зв'язку з переходом загальноосвітньої школи на 12-річний термін навчання.

Позитивним є повернення туризму статусу окремого напрямку підготовки в складі двох основних структур індустрії туризму: туристичної діяльності та готельної справи. Вони взаємопов'язані, однак не тотожні і кожна з них має власний освітній стандарт, які перетинаються приблизно на третину, оскільки менеджер туризму має знати особливості діяльності готельної сфери, яка надає послуги гостинності в туризмі, а менеджер готельної справи має знати особливості роботи в туризмі, оскільки є ланкою туристичного процесу. Водночас, враховуючи перебільшення, закладені в діючий стандарт щодо «перетину» туризму і готельної справи, слід чіткіше визначитись з базовими пріоритетами підготовки фахівців для кожної з цих сфер, щоб не дублювати на 2/3 дисципліни не тільки нормативної, але й фахової частини стандарту.

Назва спеціальностей «організація обслуговування», м'яко кажучи, «приземлює» туризм на технологічному рівні і в цій ситуації, наприклад, класичним університетам, які мають значну традицію з підготовки фахівців для даної сфери і діяльність яких в першу чергу має бути спрямована на підготовку магістрів, важко розгорнути свої програми.

Таким чином, діючий ГСВОУ 0504-«туризм», який пройшов апробацію протягом майже шести років і показав свої переваги та вади, незважаючи на певні збурення, що відбувалися останніми роками і не йшли на користь підготовки кадрів для туризму, особливо з огляду на підготовку до проведення Євро-2012, може бути використаний як базовий при формуванні нового галузевого стандарту напрямку «туризм». Більше того, було б бажаним не «винаходити знову велосипед», а скористатися наявними напрацюваннями, особливо базових ВНЗ, які мають досвід підготовки кадрів для туризму понад 10 років. Робочій групі з підготовки нової версії ГСВОУ напрямку «туризм» варто було б ввести такий кількісний критерій і ознайомитись з досвідом провідних ВНЗ, тим більше, що їх в країні не буде багато і фахівці з таких ВНЗ могли б бути залучені до робочої групи.

Найважливішим висновком зі сказаного є необхідність внесення змін і доповнень в перелік спеціальностей напрямку «туризм» і цей перелік має включати не менше п'яти спеціальностей, наприклад, «туризм», «екскурсійна діяльність», «готельна справа».

Іншою важливою проблемою удосконалення системи підготовки кадрів для туризму є підготовка магістрів. Магістри з туризму, відповідно до

останніх розпоряджень МОНУ, можуть поділятися на дослідницьких, професійних та кар'єрних. Полишивши осторонь останніх, зупинимось на двох перших категоріях. Магістри-дослідники можуть бути підготовлені тільки на основі проведення наукових досліджень в межах обсягів цих досліджень. Наприклад, якщо профільна кафедра виконує держбюджетну або госпдоговірну тему, до її виконання можуть бути залучені 2-3 магістри і таким чином регулюється як чисельність магістрів-дослідників, так і є об'єктивний критерій для визначення кола ВНЗ, які можуть готувати таких магістрів і мають для того як наукову тематику, так і наукові кадри відповідної кваліфікації.

При цьому стан науки для потреб туризму потребує окремої розмови. Нажаль, відсутність фінансування наукової діяльності в туризмі і, можна сказати, що й нерозуміння значення наукових розробок для розвитку туризму як повноцінної складової економіки країни, робить проблематичним підготовку магістрів-дослідників.

Діючі програми підготовки магістрів можна вважати спрямованими на підготовку магістрів-професіоналів. Однак тут також є значні розбіжності між ВНЗ. Частина ВНЗ виділяє на підготовку магістрів один рік, частина – два роки. Практика Київського національного університету імені Тараса Шевченка свідчить, що підготовка магістра має тривати 2 роки, протягом яких він поглиблює як загально університетську освіту, так і фахову підготовку, поєднуючи навчання з практичною діяльністю. Магістрів ми бачимо або науковцями, підготовленими на базі спільних наукових досліджень, або викладачами спеціальних дисциплін, або управлінцями. Саме на це спрямовані асистентська практика, яка проводиться на базі ВНЗ, та виробнича практика на робочих місцях, яка дозволяє фахово орієнтованій людині визначитись із стратегією та тактикою туристичної діяльності конкретного підприємства чи території.

Кафедра країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, з огляду на 20-річний стаж підготовки кадрів для туризму на базі географічної освіти, запровадила дворічну підготовку магістрів з туризму задля отримання кваліфікації «туризмознавець», «екскурсознавець» (2461.2), фахівець з гостинності в місцях розміщення (2462.2), викладач вищого навчального закладу (2310.2), молодший науковий співробітник (туризмологія, екскурсознавство) (2461.1).

Загальний обсяг підготовки становить 120 кредитів ECTS (4320 годин) з них навчальна програма вкладається у 85 кредитів, решта – практична робота та підготовка магістерської роботи. Структура навчального плану є стандартною: цикл гуманітарних та соціально-економічних дисциплін професійного спрямування включає дисципліни з методології та організації наукових досліджень, методики викладання, педагогіки та психології у вищій школі, питань інтелектуальної власності (8,5 кредитів ECTS); цикл математичних та природничо-наукових дисциплін професійної підготовки включає такі дисципліни як геоглобалістика, геоінформаційний ме-

недждмент та інформаційні системи в туризмі, теорія і практика рекреаціо-туристичного природокористування, наукові основи сталого розвитку туризму, ринок туристичних послуг, міжнародний туристичний бізнес, міжнародні розрахунки та валютні операції в туризмі (23 кредити ECTS); цикл професійної та практичної підготовки складають дисципліни: туризмологія, соціологія і психологія туризму, ризики в туризмі, міжнародний туризм, спеціалізовані туристичні ринки, туристична політика і управління регіональним розвитком туризму, концепції інноваційного розвитку туризму в Україні, ринкова діяльність туристичного підприємства (23,5 кредити ECTS). Таким чином, при підготовці магістрів і нормативні і варіативна частина навчального плану мають бути спрямовані на спеціалізацію фахівця. В даному разі спеціалізації за такими магістерськими програмами: «міжнародний туризм» та «управління туристичною діяльністю».

Висновок. Підготовка кадрів для туризму має набути системного характеру з огляду на поліфункціональність туристичної діяльності. Удосконалення системи підготовки кадрів для туризму має передбачати не тільки розробку та запровадження нових ГСВОУ напряму «туризм» ОКР «бакалавр», яку бажано було б базувати на діючих і апробованих стандартах, а й запровадження дворічної магістерської підготовки на основі авторських магістерських програм, підготовлених провідними ВНЗ в сфері підготовки як кадрів для туризму, так і освітній сфері загалом.

УДК 911.3

Антоненко В.С., Полевая М.В.

ОСОБЕННОСТИ ЗАРУБЕЖНЫХ СИСТЕМ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Проанализировано особенности закордонних систем підготовки кадрів для індустрії туризму. Визначено переваги та недоліки швейцарської та американської систем підготовки спеціалістів галузі туризму.

Particularities of foreign systems of specialist training for the tourist industry have been analyzed. Marked the advantages and disadvantages of swiss and american systems of tourist industry specialist training .

Индустрия туризма – одна из самых динамично развивающихся отраслей во всем мире. Одной из существующих проблем является то, что уровень подготовки кадров для индустрии туризма еще не отвечает мировым стандартам, поэтому постоянно растет спрос на качественные зарубежные дополнительные образовательные программы по отельному, ресторанному и туристскому бизнесу.

Зарубежные учебные заведения соперничают между собой, с каждым годом предлагая все больше разнообразных программ, используя инновационные образовательные технологии, привлекая к преподаванию лучшие научные кадры и опытных практиков отрасли, организуют для своих

студентов и слушателей стажировки при самых престижных предприятиях. На наш взгляд, в данной конкуренции практически не принимают участие российские и украинские учебные заведения.

За рубежом существуют различные формы подготовки и переподготовки специалистов для сферы туризма. Это специализированные краткосрочные языковые курсы, стажировки в туристических фирмах и отелях, программы повышения квалификации, обучение на получение сертификатов, дипломов, степеней бакалавра и магистра в школах туристского бизнеса. Среди них можно выделить: специализированные школы и учебные заведения Швейцарии, Великобритании, Испании, Франции, США, Канады и других стран.

Престижные мировые учебные заведения в области индустрии туризма и гостеприимства являются членами различных ассоциаций:

- ASEN – Швейцарской ассоциации школ гостиничного менеджмента,
- EURHODIP - ассоциации ведущих гостиничных школ в Европе,
- IH&RA - международной гостиничной и ресторанной ассоциации,
- AH&MA - Американской ассоциации отелей и мотелей,
- HCIMA - Hotel and Catering International Management Association,
- EFAH - The European Foundation for the Accreditation of Hotel School Programmes,
- AMFORTH - всемирной ассоциации по подготовке специалистов в области индустрии гостеприимства и туризма и др.

Достаточно часто именно профессиональные ассоциации открывают школы подготовки и повышения квалификации специалистов туристского и гостиничного дела.

В настоящее время можно выделить две основные общепризнанные системы туристского образования: европейскую и американскую.

Разнообразие европейских образовательных школ и программ соответствует разнообразию европейского туризма. Первые образовательные центры формировались на базе реально функционирующих предприятий туристской индустрии.

На наш взгляд, большой интерес представляет швейцарская система подготовки кадров. Первая школа гостиничного менеджмента EHL была открыта в 1893 году в г.Лозанне, Швейцария. Теперь это учебное учреждение - Школа гостиничного менеджмента г.Лозанны - известно как первая школа гостиничного менеджмента в мире. Статус высшего учебного заведения Школа гостиничного менеджмента Лозанны получила в 1994 году. В настоящее время в учебном заведении работает множество международных программ обучения, а студентами являются граждане различных стран мира [1].

Швейцарская школа гостиничного менеджмента INTTI School of Hotel Management Neuchatel находится в городе Невшатель. Данная школа член международных и швейцарских гостиничных и туристских ассоциаций.

Студенты, проучившиеся три года, получают диплом бакалавра искусств в области международного управления гостеприимством и туриз-

мом и диплом о высшем образовании по специальности «Управление гостиницами». Желающие могут продолжить обучение и в течении года получить диплом по специальности «Функционирование гостиниц». Курс обучения состоит из 4 модулей, продолжительностью 23 недели (проходящие на базе школы) и 2 периодов по 23 недели каждый – стажировки на производстве. Ко всему прочему каждый модуль может быть освоен индивидуально.

Швейцарская школа гостиничного хозяйства и туризма HOSTA является одной из самых престижных образовательных центров Европы, расположена в деревне Лейзан. За более чем 40 лет работы школа подготовила более 4000 специалистов. Школа готовит как исполнительский, так и управленческий персонал гостиниц, туристских компаний и транспортных агентств. Школа получает и выполняет заказы таких концернов как, Hilton, Holiday Inn, Accor, и др. Таким образом осуществляется обратная связь школы с работодателями.

В школу принимают со средним и высшим образованием граждан всего мира. Подготовка идет один год на отделении туризма и два года на отделении гостиниц. Каждый студент осваивает все участки туристского и гостиничного сервиса, независимо от специализации, которую он выбрал.

Выпускники многих школ подготовки кадров в индустрии туризма и гостеприимства Швейцарии имеют право поступать в европейские или американские университеты без экзаменов. Обучение в школе дает не только хорошие знания и умения, но и умение работать в интенсивном режиме, развивать и совершенствовать себя.

Преимуществом швейцарской системы подготовки кадров является чередование теоретических и практических занятий, которые могут реализовываться как в тренинговых центрах при образовательных учреждениях, так и непосредственно на производстве в форме ученичества или стажировок, предусмотренных учебной программой. Соотношение теории и практики по времени на всем протяжении обучения - от начального до высшего уровня - варьируется. Например, продолжительность практического курса для подготовки служащего и технического персонала в учебных заведениях Швейцарии составляет от 50% до 70% всего бюджета времени образовательной программы. Продолжительность практики сокращается по мере повышения уровня обучения. Так, при подготовке руководящего персонала количество практических занятий сокращается в среднем до 10%.

Большинство школ туристского и гостиничного дела в Швейцарии открыты на базе действующих или бывших гостиниц, студенты живут тут же, что позволяет им получать профессиональные навыки в обстановке, приближенной к реальности. Таким образом, менеджер гостиницы, получивший швейцарское образование, в одной из школ, не только знает, чем занята каждая служба отеля, но и умеет делать все, что делают его служащие. Как правило, в швейцарских школах гостиничного менеджмента учебный год делится на два семестра: первый студенты проводят в учебной аудитории, а во второй - на практике. Такая организационная система еще

до выпуска дает студентам опыт, который жизненно необходим и ценится в индустрии гостеприимства.

Принципиальным отличием швейцарской системы профессионального туристского образования является сосредоточение при образовательном учреждении специализированных учебно-практических подразделений или тренинговых центров, характеризующихся наличием специально оборудованных кухонь, предназначенных как для обучения, так и для реальной работы, баров, ресторанов, гостиниц, туристских компаний. Для швейцарской системы подготовки кадров характерна тесная взаимосвязь образовательных учреждений с предприятиями туристской индустрии.

Швейцарская система подготовки кадров характеризуется непрерывным расширением и обновлением преподаваемых дисциплин, адаптированных для каждого уровня профессиональной подготовки. Принципиальное отличие швейцарской системы от американской состоит в том, что приоритет отдается базовой профессиональной практической подготовке. В настоящее время получили широкое распространение интенсивные курсы, летние школы, тренинг-семинары.

Для швейцарской системы подготовки кадров характерна гибкость, последовательность обучения, введение инновационных образовательных программ и методов. В профессиональном образовании в настоящее время делается ставка не только на обучение эффективному управлению для получения прибыли предприятием туристской индустрии, но и на осознание роли «гостей» и «хозяев» и обучению формирования атмосферы гостеприимства на предприятиях отрасли.

По нашему мнению, американская система подготовки кадров имеет ряд схожих черт со швейцарской, но и некоторые отличия. Преимуществом американской системы является тесная интеграция с общественными профессиональными организациями.

Первая в США школа обучения гостиничному менеджменту - Cornell School of Hotel Administration была открыта в 1922 году при Корнельском университете. Позже появилось множество учебных заведений, готовящих специалистов для индустрии гостеприимства.

Обучение туристскому менеджменту в США базируется на принципах, общих для всех специальностей с учетом практической направленности проводимых занятий. В США считают, что управление туристской фирмой, гостиницей аналогично управлению любым другим действующим предприятием. Для американцев содержать туристскую фирму, отель или ресторан - это такой же бизнес, как и любой другой. Прохождение практики тоже включено в процесс обучения, но ей уделяют мало внимания.

При этом в вузах США базовым считается - основательное изучение теории. Поэтому, в американских учебных заведениях упор, особенно на начальном этапе, делают на курс общей теории управления предприятием. Хотя в программу обучения и входит разбор конкретных ситуаций из практики гостиничного дела (case-studies), однако для будущего менеджера не обязательно досконально вникать в мельчайшие детали деятельности

низовых звеньев. Именно благодаря такому подходу специалисты приобретают универсализм.

Дипломники американских учебных заведений сильны в теории, но после окончания учебы мало знают о том, как функционирует туристская фирма или отель в реальной жизни. Поэтому, часто в начале своей карьеры, при отсутствии достаточной практики, им приходится сталкиваться с определенными трудностями.

Традиционными формами американской системы подготовки кадров являются интенсивные курсы и дистанционные образовательные программы, а также система постоянного контроля успеваемости и полученных знаний и навыков.

Особенностью системы подготовки кадров в США является формирование на базе образовательных учреждений специализированных отделов (кадровых агентств), занимающихся трудоустройством молодых специалистов, которые соединены единой информационной системой с предприятиями туристской индустрии. Таким образом, образовательное учебное заведение имеет возможность быстро реагировать на меняющиеся потребности отрасли в кадрах того или иного образовательного уровня.

Вывод: швейцарская система подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма большое внимание уделяет прикладным вопросам, осваиваются все профессии, связанные с работой туристической компании или отеля. Американская система - основана на менеджменте в общем виде, а управление гостиничным или туристским бизнесом рассматривается лишь как частный случай.

На наш взгляд, следует выделить следующие преимущества зарубежных систем подготовки кадров в сфере туризма:

- признанные во всем мире дипломы, позволяющие устроиться на работу в различных странах;
- отличный практический опыт, приобретаемый во время высокооплачиваемой практики, которая занимает, как правило, около половины времени учебного процесса.
- высокопрофессиональная подготовка, подкрепляемая практикой на лучших международных предприятиях отрасли;
- гибкость и многоступенчатость учебы с правом выбора слушателем программы, курса и продолжительности обучения (от 4 недель до 4 лет) с получением документа по окончании каждой ступени.

1. Минзов А.С. Профессиональное высшее и корпоративное образование: образовательные модели и механизмы их реализации. - Дубна: Междунар.ун-т природы, о-ва и человека «Дубна», 2008.

СУЧАСНИЙ СТАН КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури в Україні, важливим чинником утворення додаткових робочих місць, підвищення якості життя українців, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму в Україні стимулювало зростання чисельності фахівців сфери туризму на ринку праці.

Чисельність працівників на туристських підприємствах України з урахуванням суб'єктів господарювання інших видів економічної діяльності (готелі, ресторани, спортивно-культурні установи, транспорт, торгівля, зв'язок тощо) під час сезону з року в рік сягає майже 2 млн. осіб.[1]. Однак, переважна більшість працівників, зайнятих в туристській сфері, мають низький та середній рівень кваліфікації, який не відповідає високим стандартам якості надання послуг у сфері обслуговування. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності та високорентабельності галузі туризму в Україні вимагає її належного кадрового забезпечення висококваліфікованими працівниками, які здатні конкурувати на європейському та світовому рівні. Підготовка кадрів туристичної сфери є досить складним завданням, оскільки вона повинна бути високоефективною та випитаною на ринку праці, гармоніювати з розвитком цього виду діяльності. Однак, на теперішній час це не є характерним для України, що й визначає кадрову проблему сфери туризму.

Державною програмою розвитку туризму на 2002 – 2010 рр. одним із головних завдань було визначено кадрове та науково-методичне забезпечення туристської галузі. Визнання на офіційному рівні актуальності вирішення кадрової проблеми туристської індустрії України стимулювало впровадження системи ступеневої підготовки фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів у галузі туризму. Останніми змінами на законодавчому рівні до освітньо-професійних стандартів галузь знань "Туризм" Державного переліку з підготовки фахівців у ВНЗах було оновлено (постанови КМУ №1719 від 13.12.2006 р. та № 839 від 20.06.2007 р.) напрямами підготовки та спеціальностями: організація туристичного обслуговування, організація обслуговування в готелях та ін. На сьогодні цей напрям професійної підготовки кадрів у навчальних закладах України є одним із так званих "модних" у сфері обслуговування. Так, за результатами опитування загальноосвітніх шкіл м. Луганська в питаннях їх професійного самовизначення, що проводилося ДУ НДІ соціально-трудова відносин у 2008 р., у рейтингу привабливих видів діяльності в першу трійку, за думкою респондентів, увійшли управління (39,5 %), творчість (20,9 %) та діяльність у сфері послуг (13,8 %). Аналіз статистичних даних підготовки кадрів сфери

туризму у ВНЗ відображає досить високі показники підготовки кадрів цієї галузі (Рис. 1).

Завершення навчання за відповідним освітньо-кваліфікаційним рівнем має супроводжуватись здобуттям випускником вищого навчального закладу професійних прав у вигляді професійної кваліфікації, у т. ч. для бакалаврів і магістрів. Стандарти вищої освіти за всіма напрямками і спеціальностями підготовки мають обов'язково визначатися первинними посадами та професійними кваліфікаціями випускника. Наявність напрямку, спеціальності в переліку має обов'язково супроводжуватися наявністю відповідної професійної назви роботи у Національному класифікаторі України "Класифікатор професій ДК 003:2005", за якою визначається професійна кваліфікація випускника вищого навчального закладу.

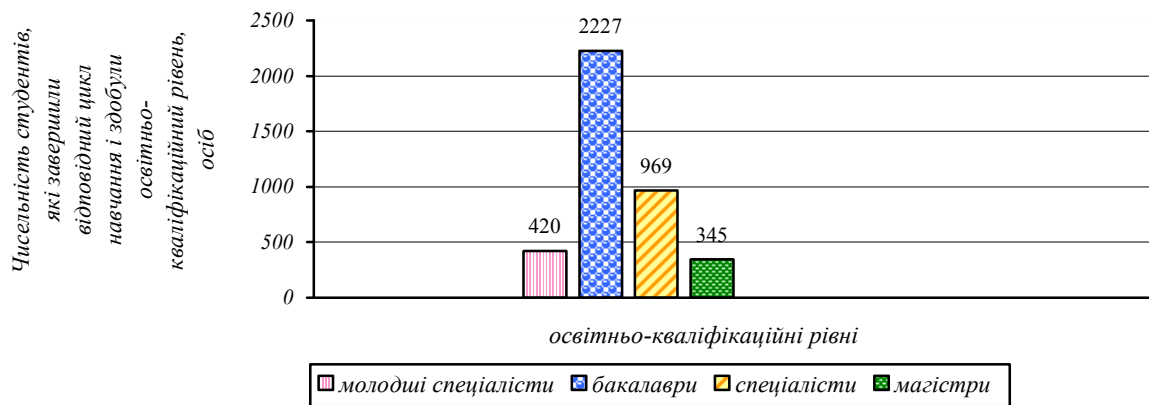


Рис. 1 Студенти ВНЗ III - IV рівнів акредитації на початок 2009/10 навчального року за напрямом підготовки "Туризм"

У зв'язку з цим згідно з постановою КМУ від 29.04.2002 р. № 583 ДУ НДІ соціально-трудових відносин Міністерства праці та соціальної політики України спільно з Київським університетом туризму, економіки і права було започатковано розроблення класифікації професій у сфері туризму. У теперішній час до Класифікатора професій згідно із принципами Міжнародної стандартної класифікації професій (ISCO-88) було внесено понад 30 професійних назв робіт у сфері туризму, для яких було розроблено:

- описи завдань, обов'язків, кваліфікаційних вимог, прикладів робіт у сфері туризму, які формуються у Довіднику кваліфікаційних характеристик працівників (ДКХП);
- норми, які регулюють застосування національної професійної класифікації, зокрема, у галузі туризму.

Класифікація професій сфери туризму внесла "ясність" щодо стану використання фахівців цієї галузі на ринку праці. Аналіз статистичних даних попиту та пропозиції працівників сфери туризму України за 2006 та 2009 рр. свідчить про досить високі позиції праценадлишковості професій туризму (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка попиту та пропозиції вибіркових вакансій у сфері туризму за 2006 та 2009 рр.[2]. ² За станом на 31.12.2006 р., ³ На січень – грудень 2009 р.

| № з/п | Назва професії | Кількість вакансій на кінець звітнього періоду | | Чисельність осіб, які шукали роботу на кінець звітнього періоду | | Навантаження на одне вільне робоче місце, осіб | |
|-------|---|--|---------|---|----------------------|--|----------------------|
| | | 2006 р. | 2009 р. | 2006 р. ² | 2009 р. ³ | 2006 р. ² | 2009 р. ³ |
| 1 | Менеджер (управитель) з туризму | 15 | 14 | 77 | 114 | 5 | 8 |
| 2 | Менеджер (управитель) у готельному господарстві | 1 | 1 | 10 | 13 | 10 | 13 |
| 3 | Екскурсознавець | - | 0 | - | 2 | x | x |
| 4 | Туризмознавець | - | 0 | - | 46 | x | x |
| 5 | Фахівець із готельної справи | - | 0 | - | 12 | x | x |
| 6 | Фахівець із ресторанної справи | - | 0 | - | 5 | x | x |
| 7 | Фахівець із санаторно-курортної справи | - | 0 | - | 1 | x | x |
| | Фахівець із туристичного обслуговування | - | 0 | - | 38 | x | x |
| 8 | Організатор подорожей (екскурсій) | 2 | 5 | 131 | 90 | 66 | 18 |
| 9 | Агент з організації туризму | 2 | 0 | 82 | 80 | 41 | x |
| 10 | Екскурсивод | 6 | 0 | - | 12 | x | x |

Серед професій туристської галузі "кидається в очі" надвисоке перевиробництво менеджерів з туризму (на одну вакансію у 2006 р. припадало – 5 незайнятих, в 2009 р. – вже 8 відповідно); менеджерів у готельному господарстві (перевищення складає в 2006 р – 10 разів, а в 2009 р. – 13 разів відповідно); організаторів подорожей (66 та 18 разів); агентів в організації туризму (у 2006 р. – 41, а в 2009 р. на 82 незайнятих не було жодної вакансії !). У загальному обсязі перевиробництва кадрів України 4,2 % припадає на професії туристичної діяльності.

Вибірковий аналіз надлишковості працівників сфери туризму, які виходили на офіційний вітчизняний ринок праці у 2007 – 2008 рр., у професійному розрізі серед фахівців (за умови, що пропозиція (незайняті) у більш як 3 рази перевищувала попит (вакансії), свідчить про зростаюче перенавантаження ринку праці відповідними фахівцями (табл. 2).

Так, навантаження на одне вільне робоче місце з боку фахівця із спеціалізованого обслуговування у 2008 р. по відношенню до 2007 р. зросло в 2,9 рази; організатора туристичної і готельної діяльності – в 6,9 рази; фахі-

вця з готельного обслуговування – у 1,5 рази; фахівця з туристичного обслуговування в 1,8 рази.

Таблиця 2. Вибірковий перелік професій (посад, професійних назв робіт) фахівців сфери туризму, за якими у 2007 – 2008 роках пропозиція (безробітні) у більш як 3 рази перевищувала попит (вакансії), [3]

| № з/п | Назва професії (посади, професійної назви роботи) | 2007 р., одиниць | | | 2008 р, одиниць | | | Співвідношення 2008 р. до 2007 р., рази |
|-------|---|-------------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------|--------------------------|----------------------------------|---|
| | | Попит, (вакансії) | Пропозиція, (безробітні) | Співвідношення (гр.4:гр.3) разів | Попит, (вакансії) | Пропозиція, (безробітні) | Співвідношення (гр.7:гр.6) разів | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Фахівець із спеціалізованого обслуговування | 21 | 73 | 5,3 | 12 | 122 | 10,2 | в 2,9 рази |
| 2 | Організатор туристичної і готельної діяльності | 22 | 87 | 4,0 | 4 | 109 | 27,3 | в 6,9 рази |
| 3 | Фахівець з готельного обслуговування | 2 | 42 | 21,0 | 4 | 122 | 30,5 | в 1,5 рази |
| 4 | Фахівець з туристичного обслуговування | 8 | 24 | 3,0 | 9 | 48 | 5,3 | в 1,8 рази |
| 5 | Інспектор з туризму | - | - | - | 2 | 23 | 11,5 | - |

Така ситуація віддзеркалює невідповідність професійно-кваліфікаційної структури підготовки кадрів сфери туризму у навчальних закладах реальним потребам економіки країни. Безконтрольність регулювання професійно-кваліфікаційної структури та обсягів підготовки кадрів у сфері туризму навчальними закладами в наступному (в кращому випадку) дедалі більше перенасичуватиме ринок праці відповідними фахівцями, або ж у гіршому, – забезпечуватиме кадрами ринок праці інших країн. У такому разі постає нагальна потреба вирішення проблеми збалансування ринку праці підготовки кадрів галузі туризму. В іншому випадку, виходячи з інтересів суспільства, економіки та ринків праці можна тільки рекомендувати Мінекономіки та МОН України тимчасово зменшити чи призупинити на визначений час набір студентів, які навчалися за держзамовленням за професіями професіоналів і фахівців напряму підготовки "Туризм", де в останні роки наявне надвисоке перевиробництво кадрів.

До речі, в рамках досліджень Інституту соціально-трудових відносин розроблено Методичні рекомендації щодо підготовки кадрів для забезпечення усіх видів економічної діяльності країни кваліфікованими працівниками у відповідності до потреб ринку праці. Методичні рекомендації розроблено з метою забезпечення відповідності обсягів професійно-кваліфікаційної структури підготовки кваліфікованих кадрів, зокрема й туристської галузі, у навчальних закладах регіону потребам регіонального

ринку праці. Впровадження цих рекомендацій дасть можливість поліпшити ситуацію із кадрового забезпечення, у т. ч. сфери туризму в Україні.

1. Федорченко В. К. Педагогіка туризму / В. К. Федорченко, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрова / Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pedtur6.htm 2. Складено за офіційними даними Державної служби зайнятості. 3. Складено за даними: Інформаційна записка "Професійна структура попиту і пропозиції на офіційному ринку праці України в 2007 – 2008 рр." / ДУ НДІ соціально-трудова відносин. – Луганськ, 2010. – С. 21.

УДК 911.3

Романенко О.В.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ЗАНЯТТЯХ З ДИСЦИПЛІНИ «ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ»

На основі дисципліни "Організація екскурсійних послуг" пропонується оптимізація процесу навчальної та виховної роботи, що сприятиме розвитку у студентів педагогічного мислення, формуванню системи спеціальних знань та вмінь для втілення їх в туристські фірми.

On the basis of discipline "the Organization of excursion services" is offered optimization of process of educational and educational work that will assist development in students of pedagogical thinking, formation of system of special knowledge and abilities for their embodiment in tourist firms.

За змістом екскурсії підрозділяються на оглядові (багатопланові) і тематичні. Оглядові екскурсії, як правило, багатотемні. Не випадково їх називають багатоплановими. У них використовується історичний і сучасний матеріал. Будується така екскурсія на показі самих різних об'єктів (пам'яток історії і культури, будівель і споруд, природних об'єктів, місць знаменитих подій, елементів впорядкування міста, промислових і сільськогосподарських підприємств і т. д.)[1].

У оглядових екскурсіях події висловлюються крупним планом. Це дає загальне уявлення про місто, край, область, республіку, державу в цілому. Хронологічні рамки такої екскурсії - час існування міста з першої згадки про нього до сьогоднішнього дня і перспективи розвитку[2].

Оглядові екскурсії мають свої особливості. На відміну від тематичних, в них формулювання теми представляє певну складність. Незалежно від місця, їх готують і проводять, вони практично схожі між собою перш за все по своїй структурі. У кожній з них освітлює декілька підтем (історія міста, коротка характеристика промисловості, науки, культури, народної освіти і ін.). В той же час у оглядових екскурсіях є свої відмінні риси. Вони диктуються тими особливостями в історичному розвитку, які властиві певному місту, області, краю. Наприклад, військово-історичну підтему включають в оглядові екскурсії ті міста, на території областей яких відбувалися військові битви. Літературні підтеми включаються в оглядові екскурсії міст, пов'язаних з життям і діяльністю письменників, поетів і так далі[3].

Тематична екскурсія присвячена розкриттю однієї теми, якщо це історична екскурсія, то в її основу може бути покладене одне або декілька подій, об'єднаних однією темою, а іноді триваліший період часу. Якщо це екскурсія на архітектурну тему, то предметом вивчення можуть стати найцікавіші твори архітектури, розташовані на вулицях і площах міста, а у великому місті - архітектурні ансамблі минулих століть[4].

Тематичні екскурсії підрозділяються на історичні, виробничі, природознавчі (екологічні), мистецтвознавчі, літературні, архітектурно-містобудівні.

По своєму змісту історичні екскурсії підрозділяються на наступні підгрупи: історико-краєзнавчі (наприклад, "Історія виникнення м. Києва"); - археологічні (наприклад, в м. Херсонесе з показом речових історичних джерел-розкопок); етнографічні, такі, що розповідають про вдачі і звичаї різних націй і народностей; - військово-історичні, які проводяться по місцях бойової слави (наприклад, "Національний музей історії ВВВ 1941-1945 років" і ін.); історико-біографічні (по місцях життя і діяльності відомих людей); екскурсії в історичні музеї. Виробничі екскурсії діляться на підгрупи: виробничо-історичні; - виробничо-економічні (наприклад, банківська, біржова діяльність, ринок нерухомості і ін.); - виробничо-технічні; - професійно-орієнтаційні для учнів[5].

Рух у просторі та постійна необхідність творити свій простір є невід'ємною потребою людського організму. Щоб задовольнити цю потребу, а водночас – природне бажання відкривати і пізнавати невідомі краї, люди почали мандрувати[6].

Актуальність теми. Глибокі соціальні перетворення, що відбуваються в суспільстві, стали серйозною перевіркою і випробуванням міцності студентської молоді. В атмосфері волі, демократизації, гласності у молоді пробуджується громадянська і національна гідність, вони беруть в свої руки державні справи. Перетворення супроводжуються чималими ускладненнями. В народній освіті і в духовному житті суспільства проявились проблеми, що назрівали протягом десятиліть. Їх гострота, масштаби необхідних змін виявились набагато більшими, ніж передбачалось раніше.

Тісний взаємозв'язок соціальних і економічних процесів, що розгорнулись останнім часом, вимагає від нашої молоді широкого кругозору, який формується і удосконалюється в процесі правильно організованої навчальної та виховної роботи. Лише сформовані стійкі якості, глибоке знання, уміння везти дискусії з представниками різних поглядів допоможуть їй правильно орієнтуватися в перспективах розвитку нашої країни, знаходити вихід з різноманітних життєвих ситуацій.

Об'єкт дослідження – оптимізація навчання та виховання студентів на практичних заняттях з дисципліни "Організація екскурсійних послуг".

Предмет дослідження – процес діяльності студентів на практичних заняттях поза аудиторій.

Мета дослідження - забезпечити глибоку теоретичну і практичну підготовку студентів, прищепити їм вміння практичної реалізації основних положень в туристичних закладах.

Гіпотезою дослідження є припущення, що обґрунтовані, цілеспрямовані практичні заняття поза аудиторій оптимізують навчальний та виховний процес зі студентами, та сприятимуть розвитку у студентів педагогічного мислення, формуванню системи спеціальних знань та вмінь, навчать студентів самостійно розробляти нові шляхи та форми туристсько-екскурсійної діяльності та втілення їх в туристські фірми.

Завдання дослідження:

- проаналізувати вітчизняний та закордонний досвід організації екскурсійної діяльності;
- виявити сучасні та перспективні напрямки оптимізації навчання та виховання засобами практичних занять;
- теоретично підтвердити необхідність практичних занять зі студентами поза аудиторій з першого курсу.

Дослідження проводилося в період 2009-2010 навчального року на базі НПУ ім. М.П. Драгоманова, інституту природничо-географічної освіти та екології, кафедри туризму та на об'єктах.

Практичні заняття зі студентами 3 курсу спеціальності "Туризм" поза аудиторій на об'єктах, а саме: вересень 2009 рік – Гідропарк, м. Гідропарк, тема 1: "Всесвітній День Туризму", квітень 2010 рік – парк "Пушкіна" м. Шулявка, тема 2: "Перша в Україні виставка ексклюзивних автомобілів та аксесуарів" квітень 2010 рік - Гідропарк, м. Гідропарк, тема 3: "Всесвітній День Землі", травень 2010 рік – Печерський ландшафтний парк, Меморіальний комплекс "Національний музей історії ВВВ 1941-1945 років", тема 4: "Дорогою пам'яті".

Тема 1.

Туризм - це захоплення мільйонів людей, це спосіб життя та мислення. Туризм - один з наймирніших видів діяльності людини; діяльність, яка надає здоров'я, розширює світогляд, зближує та єднає людей.

Туризм - це конгломерат десятків напрямків індустрії та сотень професій, що об'єднує мільйони людей.

День туризму - день міжнародних акцій за здоровий спосіб життя через заняття туризмом та краєзнавством; за мирне співіснування всіх країн планети Земля, рівності і єдності людей незалежно від кольору шкіри та вірувань. Це свято романтиків-мандрівників, повноти й різнобарвності життя, радості відкриттів.

У цей день привертаємо увагу до проблем взаємозв'язку між людьми та природою. До необхідності пізнання світу у безпосередньому неформальному спілкуванні, через краєзнавство, вивчення історії, географії у подорожах. До доцільності занять туризмом як найкращого засобу оздоровлення, боротьби з алкоголізмом та наркоманією, профілактики правопорушень серед молоді, зміцнення сімейних та товариських стосунків.

Мета – пропаганда екологічних, географічних, історичних знань про Київ, Україну, Землю загалом практичними заходами в ігрових формах. Залучення киян, в першу чергу молоді, до здорового способу життя та доцільного й змістовного відпочинку. Надання елементарних знань та навичок перебування в природі під час прогулянок, туристських заходів; безпеки в природі. Виховання свідомих патріотів України, які практично пізнали та полюбили свою Батьківщину. Залучення молоді до занять у секціях спортивного туризму, альпінізму, спорт орієнтування, краєзнавства та ознайомлення їх з новинками туристського спорядження, з сучасним станом цього напрямку спорту й відпочинку. Проведення консультаційної роботи тур фірм, секцій та організацій. Збори благодійних внесків на розвиток дитячого, молодіжного та сімейного мандрівництва.

Заходи свята: краєзнавчі ігри-змагання на краще знання Києва; краєзнавчі ігри та вікторини (із географії, історії, етнографії, археології); спортивно-технічна та розважально - ігрова туристські смуги перешкод; робота мобільного скеледрому; вільні старты на трасах спортивного орієнтування; розважальний спортивно-туристський майданчик "Спортивні ігри на галявині"; показові виступи на технічних етапах гірського, велосипедного, спецеологічного туризму; дитяче малювання "Я відкриваю Землю"; виставка фотографій "Світ мандрів"; старт нового етапу руху юних киян "Київ - місто моє"; виставка туристського та альпіністського спорядження, спортивно-туристського взуття; робота консультаційних пунктів; походи та екскурсії до історичних і природних пам'яток по Києву та у передмістя.

Тема 2. ГАЗ М-20 "Победа". Урядове завдання на проектування нового легкового автомобіля Горьківський автозавод одержав у лютому 1943 року, відразу після перемоги під Сталінградом. Після показу Сталіну автомобіль із серійним номером ГАЗ-М20 було вирішено назвати "Победою".

Перші "Победы", яким призначено було стати родоначальниками післявоєнного покоління автомобілів марки ГАЗ, зійшли з конвеєра горьківського автозаводу 28 червня 1946 р.

І за назвою, і за технічними рішеннями це була справжня перемога радянської конструкторської школи того часу — перша цілком самостійна, а не скопійована із закордонних аналогів автомашини. Її кузов навіть послужив прикладом для наслідування: за відгуками фахівців, кузов британської Standard Vanguard 1947 року випуску зовні дуже нагадує обриси "Победы".

ГАЗ-М20 був першим вітчизняним автомобілем з несучим кузовом і першим у світі автомобілем з кузовом "безкрилої" форми, виконаним не для зовнішнього ефекту, а для прискорення й здешевлення виготовлення кузовних штампів і відмінних аеродинамічних показників.

Форму кузова "Победы" запропонував молодий дизайнер В.Самойлов. Продумана форма кузова, закінченість ліній і велика кількість хромованих деталей додавали машині елегантний і респектабельний вигляд.

У салоні "Победы" вільно розміщувалися 5 чоловік, в автомобілі вперше були встановлені електричні покажчики поворотів, стоп-сигнали і

звуковий сигнал високого і низького тонів. З того часу двухтональний сигнал став фірмовою особливістю автомобілів марки "ГАЗ". Машина також мала незалежну підвіску передніх коліс (уперше на автомобілях "ГАЗ"), гідравлічний привід гальм, 3-ступінчасту коробку передач із синхронізаторами і V- подібне лобове скло, що стало відмінною рисою цієї моделі. При спорядженій масі 1,46 т. найбільша швидкість "Победи" складала 105 км/год, розгін з місця до 100 км/год займав 46 секунд, а витрата палива — 11 л. на 100 км. Для забезпечення економічності був обраний чотирьохциліндровий двигун робочим об'ємом 2,1 літри замість шестициліндрового, що передбачалося у початковому варіанті.

Покращилася посадка, з'явився обігрівач, так що водії могли знехтувати інструкцією, відповідно до якої, зобов'язані були возити із собою мішечок із сіллю для протирання замерзлого скла. У задній частині кузова розташовувався об'ємний багажник, у якому містилося запасне колесо. "Победу" відразу ж помітили за кордоном й оцінили конструкторські та технічні достоїнства машини. Саме з ГАЗ-М20 починається експорт автомобілів "ГАЗ".

"Победа" неодноразово модернізувалася. Поряд з базовою моделлю з кузовом "седан" випускалися модифікації з кузовом "кабриолет", а також таксі і "швидка допомога". Під час освоєння цілих земель був створений комфортабельний позашляховик ГАЗ-М72, що не мав на той час аналогів у світовому автомобілебудуванні.

Найсильнішою стороною "Победи" була здатність працювати на будь-яких дорогах, що зафіксовано навіть в енциклопедії з історії світового автомобілебудування Джорджано.

У музеї історії Горьківського автозаводу розповіли, що за 12 років виробництва з конвеєра підприємства зійшли 235 999 автомобілів, названих на честь перемоги у Великій Вітчизняній війні.

Тема 3. "Міжнародний День Землі". У всіх є свій день народження. То чому ж такого для не має бути у Землі? День Землі - день міжнародних акцій на захист нашого спільного дому - планети Земля. Це свято весни, життя, радості, єдності всього живого. У цей день ми привертаємо увагу до проблем взаємозв'язку між людьми та природою, всім оточуючим середовищем, взаємної відповідальності за майбутнє планети, кожної країни, майбутніх поколінь, безпечне життя кожної людини. Крім того, цей день - початок нового сезону туристських мандрівок: подорожей у природу - найкращого засобу оздоровлення, боротьби з алкоголізмом та наркоманією, профілактики правопорушень серед молоді, зміцнення сімейних та товариських стосунків, пропагування мирного співіснування всіх країн планети Земля та рівності людей незалежно від кольору шкіри та вірувань.

Минуло 40 років, як світова спільнота святкує День Землі. І вже сімнадцять років, як кияни почали постійно відмічати це чудове свято. Воно стало тепер не просто днем екологічних заходів, а справжнім святом Дня народження нашої планети - Землі; святом початку нового сезону спілкування з природою, здійснення мандрів. П'ятнадцятий рік Фонд розвитку

учнівського краєзнавства і туризму й Київський Палац дітей та юнацтва є його головними організаторами, міського свята для молоді Києва.

Заходи свята: краєзнавча гра-змагання (10-12 етапів з екології, географії, ботаніки та історії); технічна туристська смуга перешкод; розважально-ігрова смуга перешкод із навичками перебування в лісі; конкурс дитячого малюнку "Моя любов - Землі"; виставка фотографій "Чудово мандрувати по Землі"; розважальні ігри-змагання; естафети спритності; вільні старты на трасах спортивного орієнтування та орієнтування на велосипедах; екологічні ігри та конкурси; підведення підсумків.

Тема 4.Зал № 3. Оборона Києва. Зал присвячений героїці й трагізму Київської оборонної операції липня-вересня 1941 р. Матеріали, представлені в експозиції, переконливо свідчать, що воїни Червоної армії, партизани, народні ополченці, місцеве населення самовіддано захищали столицю України. Однак стратегічні прорахунки Ставки Верховного Головнокомандування визначили хід подій. Результатом стало оточення 5-ї, 21-ї, 26-ї, 37-ї та частини 38-ї радянських армій. Війська втратили понад 500 тисяч осіб. У цьому скорботному списку — практично весь штаб Південно-Західного фронту на чолі з Героєм Радянського Союзу генерал-полковником М.Кирпоносом.

Проте оборона Києва суттєво затримала просування гітлерівських військ і змусила їх скоректувати наступальні плани.

Зал № 12. Завершення визволення України від ворожих військ. 1944 р. битва за Україну досягла свого апогею. На її теренах було зосереджено майже половину діючої Червоної армії. В "українській кампанії" брали участь сім фронтів, Чорноморський флот, три військові флотилії. Матеріали залу розповідають про стійкість, героїзм, зрослу майстерність воїнів різних національностей, різних родів військ і різних звань — солдатів, офіцерів, генералів, маршалів, які визволяли Україну упродовж 1943-1944 років. Серед реліквій — особисті речі та документи видатних учасників війни двічі Героїв Радянського Союзу І.Якубовського, І.Конєва, Р.Малиновського, П.Рибалка, В.Лавриненкова, О.Головачова, Героя Радянського Союзу В.Майборського та багатьох інших.

У центрі залу — колона військової техніки і зброї: вантажівка, гармата, міномет, кулемети, снаряди — все спрямовано вперед і нагадує про фронтові дороги, втрати й перемоги, бойові операції, проведені радянськими військами з визволення території України.

Експонати дозволяють відчувати: тут йдеться про землю, якою двічі прокотився руйнівний вал війни, про Україну, яка найбільше потерпіла, розплачуючись і за гітлерівську агресію, і за прорахунки тодішнього радянського керівництва. Частина експонатів розповідає про початок відбудови зруйнованого господарства. Музейними засобами з використанням національного українського колориту показано історичне значення возз'єднання всіх українських земель в єдиній державі, підкреслено велику ціну Перемоги.

Висновки. Використовуючи деякі методи експериментально-емпіричного дослідження, які широко використовуються в педагогічних дослідженнях, студенти цілеспрямовано сприймали явища об'єктивної дійсності, усі дані спостереження фіксувалися за визначеною системою. Отримана в ході спостереження інформація перевірялася на семінарських аудиторних заняттях, у вигляді круглих столів, з погляду критеріїв надійності й обґрунтованості даних.

Як результат у студентів підвищилась успішність навчання з даної програми, це підтвердили результати контрольних робіт за модулями.

Вирішуючи практичні задачі організаційної, педагогічної, наукової та методичної роботи з туристсько-екскурсійної діяльності студентами були самостійно підготовлені проекти нових екскурсій, а також звіти про чотири заходи у вигляді газет, рефератів, доповідей, повідомлень з мультимедійним супроводом.

1. Дьякова Р.А. Основы экскурсоведения: Учеб. пособие для слушателей фак. обществ. професий пед. ин-тов. /Р.А. Дьякова, Б.В. Емельянова, П.С. Пасечный; Под ред. Б.В. Емельянова. – М.: Просвещение, 1985. – 256 с.
2. Злацен Н.Н. Вопросы экскурсионной работы. Труды 10. Научно-исследовательский институт культуры. /Н.Н. Злацен, М.А. Казарина; Отв. Ред. Ф.Л. Курлат. – М.: 1973. – 240 с.
3. Федорченко В.К., Костюкова О.М., Дьорова Т.А., Олексійко М.М. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навч. посібник. – К., Кондор. – 2004. – 166 с.
4. Хорошевский А.Ю. 20 лучших экскурсий по Украине /Худож. – оформитель И.В. Осипов. – Харьков: Фолио, 2008. – 315 с.
5. Емельянов Б.В. В помощь экскурсоводу. М., Профиздат, 1976. – 112 с.
6. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
7. Романенко О.В. Туризм та спортивне орієнтування. Навчально-методичні рекомендації. Київ: КУТЕП, 2003. – 74 с.

IV. ІННОВАЦІЙНА ПРАКТИКА В ТУРИЗМІ

УДК 913 (477.87) (036)

Шандор Ф.Ф.

БРЕНД ТЕРИТОРІЇ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Бренд з точки зору стратегів – засіб управління взаємовідносинами між організаціями та її цільовими групами, направлений на усунення апріорі 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-brand 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 символ бренду – 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.

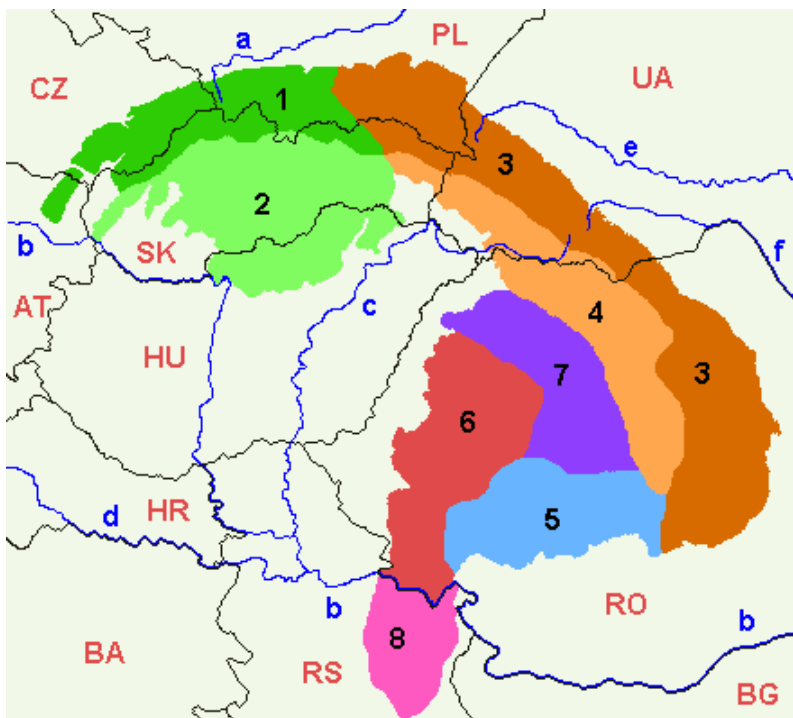
В Україні, як і в більшості правових систем колишнього Радянського союзу права на знак виникають після моменту реєстрації знака у відповідному державному відомстві. В Україні таким відомством є Державний департамент інтелектуальної власності (ДДІВ). Формально, ДДІВ відповідає за весь процес реєстрації 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 штіт 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, гостели, економ-мотелі, 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 туріндустрії 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 не-

втішних 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. До прикладу пропонується в застосуванні наступна схема.



Цільові групи брендингу карпатських територій:

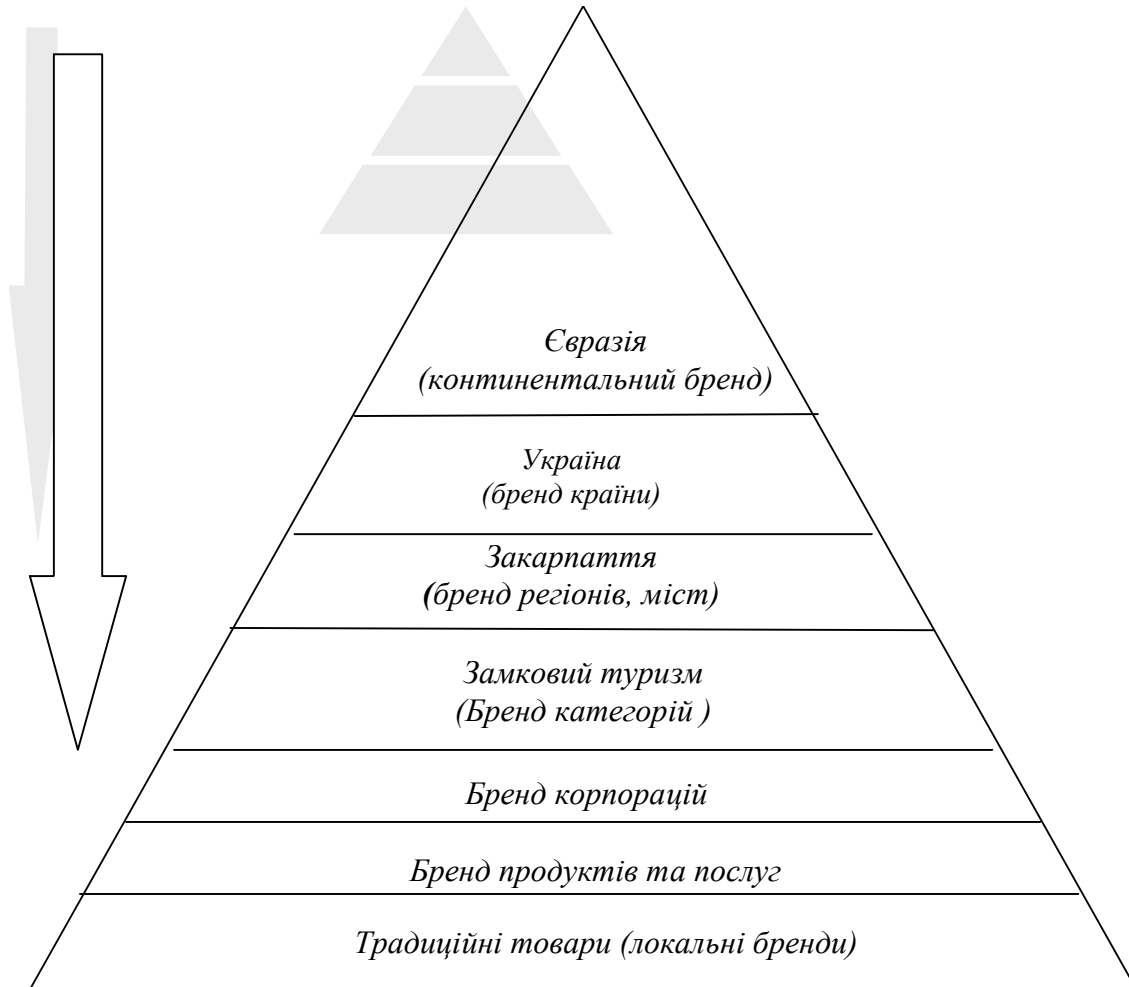
- відвідувачі території,
- підприємства,
- жителі та люди що працюють на території,
- зовнішні ринки

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 конкурентноздатності регіону Карпати на туристичному ринку.
- Поєднати спільні туристичні продукти та послуги в мережу

Місце регіонального бренду в системі брендів (на прикладі Закарпаття)



Узагальнена інформація щодо формування туристського бренду "Карпати" в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи спозиціонувала 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 просунення 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 наз-

начения, 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 / Передмова В.М. Литвина – К.: Видавничий дім “Слово”, 2006 – 372 с.

УДК 911.3

Кіптенко В.К.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Складові конкурентоспроможності індустрії туризму України проаналізовано з метою визначення підґрунтя стратегічних рішень щодо державної політики та управління стійким розвитком туризму в країні.

The components of Ukrainian tourism competitiveness are analyzed to provide the grounds for strategy decisions of state policy and public administration of sustainable tourism development in the country.

Постановка проблеми й актуальність дослідження. За даними UNWTO Україна з 2006 р. входить до десятки світових лідерів за кількістю туристичних відвідувань. Втім, за оцінкою WTTC, за рівнем внеску туризму у національну економіку рейтинг країни становить лише 111 (зі 181 країни, що досліджувалися), при цьому за прогнозом на 2020 р. він знизиться до 120, і це незважаючи на великі сподівання, що покладаються на УЄФА ЄВРО 2012, як двигун процвітання туризму в нашій державі. Напевно, що реалізація потенційних переваг проведення одного з найпрестижніших заходів міжнародного рівня, вимагає нагального ретельного аналізу реального стану справ й факторів конкурентоспроможності туристичної індустрії.

Стан вивченості проблеми. Питання конкурентної спроможності туристичної індустрії останнім часом є предметом посилення у джерелах як публіцистичного, так і наукового, навіть державного характеру. Варто зазначити й досить солідну емпіричну базу для аналітичного забезпечення висновків щодо ефективного управління конкурентними перевагами, що має наша країна в туристичному сенсі, зокрема публікації UNWTO, World Economic Forum, WTTC. Водночас конструктивні зрушення можливі лише за умов, якщо об'єктивно та синтетично оцінити результати досліджень глобального та регіонального характеру в контексті завдань, що висуває на порядок денний сьогодні розвитку туризму в Україні.

Мета й завдання статті. Визначення факторів зростання конкурентоспроможності туристичної індустрії України доцільно здійснити шляхом аналізу структури, сучасного стану та тенденцій змін у чинниках, що впливають на її економічну ефективність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оптимізм щодо перспектив розвитку туристичного процесу в Україні у різних джерелах ґрунтується на незаперечному факті поступального зростання кількості відвідувань країни іноземними туристами. Якщо у 2006 туристичні прибуття становили 18,9 млн. осіб, у 2007 – 23,1 млн осіб, то за попередніми даними у 2008 цей показник сягнув 25,4 млн осіб. Такі показники забезпечують Україні місце у десятці світових дестинацій, й приблизно однакову з Німеччиною частку (5,1%) у туристичному потоці, який приймає Європа – найпотужніший регіональний туристичний ринок. Незважаючи на кризу, що розпочалася у другій половині 2008 р., динаміка туристичних прибуттів в Україну зберігла позитивний рух на рівні 9,8% [1, 2]. Однак, на думку експертів WTTC частка туристичної сфери у ВВП країни у 2010 р. становитиме 7,5% (80,8 млрд грн. або близько 10 млн дол. США). Напевно, що саме наслідки фінансової кризи не дозволять цього року вийти на позитивну динаміку й приріст внеску туризму у ВВП країни оцінюється на рівні – 2,4%. Втім, за позитивним прогнозом середнього щорічного зростання на майбутнє десятиліття на рівні 4,2% доходи країни від туризму у 2020 р. становитимуть майже 213 млрд грн. (майже 22 млн дол. США). Втім, варто зважати, що їхня частка у ВВП країни знизиться до 6,4% ВВП. Зайнятість у виробничо-обслуговуючій діяльності у 2010 р. становитиме 1,207 млн.чол. (6,1%) і в подальшому буде поступово знижуватися до 1 047 млн. робітників (5,2%). Отже з 1 на кожні 16,5 робочих місць по країні у 2010 році туристична сфера України наприкінці десятиліття матиме лише 1 на кожні 19,4. Знизяться й експортні надходження: з 10,9% від загального експорту у 2010 до 7,5% у 2020. При цьому привертає увагу, що відносні показники інвестування у туризм країни протягом майбутнього десятиліття не перевищать 15,4% (15,9% у 2010) [3]. Варто також зазначити, що за даними міжнародних організацій економічний спад в туризмі України розпочався на рік раніше ніж на світовому рівні й у країнах Центральної та Східної Європи.

Ґрунтовну базу для визначення причин пропонує дослідження *Світового економічного форуму*, яке дозволяє проаналізувати динаміку окремих складових конкурентоспроможності сфери туризму й подорожей (табл.1.). Фактично, динаміка балів за окремими складовими є підґрунтям визначення «сильних» та «слабких» сторін українського туристичного бізнесу й безпосередньою основою для управлінських рішень.

Характеристика складових окремих індексів станом на 2009 рік дозволяє чітко визначити найбільш проблемні українського туризму [5. У розділі регуляторної політики – це питання іноземної власності (122 місце) та права власності (123 місце), вплив бізнесу на регулювання прямих іноземних інвестицій (120). Низькі показники за параметром стійкості середовища багато в чому визначаються низькою суворістю законодавства з охорони навколишнього середовища (124) та чіткістю його втілення (119). Щодо безпеки й правопорядку проблемним залишається надійність міліцейського захисту (105). Дуже суттєвим є те, що за ознакою

пріоритетності туризму в урядовій діяльності Україна посідає 125 місце (нагадаємо, з 133 країн), а за ефективністю маркетингу й брендінгу (113).

Таблиця 1. Динаміка складових конкурентоспроможності туризму України (складено за [4]).

| Рік | 2007 | | 2008 | | 2009 | | Характер динаміки за балами |
|---|------------------|-------------|------------------|------------|------------------|------------|-----------------------------|
| | рейтингове місце | бали | рейтингове місце | бали | рейтингове місце | бали | |
| Кількість досліджених країн | 124 | | 130 | | 133 | | |
| Індекс конкурентоспроможності, у т.ч. | 78 | 3,89 | 77 | 3,8 | 77 | 3,8 | +/= |
| Регуляторна база, у т.ч. | 76 | 4,01 | 59 | 4,5 | 62 | 4,7 | +/+ |
| Регуляторна політика | 88 | 3,99 | 100 | 3,7 | 104 | 3,8 | -/+ |
| Законодавство у сфері стійкого розвитку середовища | 109 | 3,04 | 83 | 4,2 | 79 | 4,3 | +/+ |
| Безпека й охорона правопорядку | 73 | 4,23 | 93 | 4,5 | 86 | 4,7 | +/+ |
| Охорона здоров'я та санітарно-гігієнічні вимоги | 39 | 5,55 | 17 | 6,4 | 18 | 6,4 | +/= |
| Пріоритетність туристичної сфери | 90 | 3,25 | 96 | 3,8 | 87 | 4,0 | +/+ |
| Бізнес середовище та інфраструктура туризму, у т.ч. | 73 | 3,21 | 78 | 3,2 | 72 | 3,4 | +/+ |
| Інфраструктура авіатранспорту | 87 | 2,56 | 98 | 2,4 | 94 | 2,6 | -/- |
| Інфраструктура наземного транспорту | 67 | 3,39 | 84 | 3,2 | 72 | 3,3 | -/+ |
| Туристична інфраструктура | 75 | 2,66 | 62 | 3,5 | 55 | 3,7 | +/+ |
| Інформаційно-комунікаційна інфраструктура | 64 | 2,56 | 52 | 3,1 | 51 | 3,4 | +/+ |
| Конкурентність цін на туристичні продукти | 37 | 4,89 | 115 | 3,9 | 116 | 3,9 | -/- |
| Людські, культурні та природні ресурси туризму та подорожей, у т.ч. | 89 | 4,45 | 100 | 3,5 | 103 | 3,5 | -/- |
| Людські ресурси, у т.ч. | 73 | 5 | 80 | 4,9 | 68 | 5,1 | -/+ |
| - освіта та підготовка кадрів | 46 | 5,21 | 77 | 4,5 | 59 | 4,8 | -/- |
| - наявність кваліфікованої робочої сили | | | 68 | 5,3 | 85 | 5,3 | = |
| Позитивність сприйняття туризму | 46 | 5,21 | 62 | 4,8 | 66 | 4,7 | -/- |
| Природні ресурси | 118 | 3,82 | 104 | 2,4 | 112 | 2,4 | -/- |
| Культурні ресурси | | | 84 | 1,9 | 88 | 1,8 | -/- |

Стосовно інфраструктури авіатранспорту занепокоєння викликає ситуація з розвитком мережі міжнародного авіатранспорту (120) та загаль-

ною якістю (105). Становище у розділі наземної транспортної інфраструктури насамперед погіршується через якість дорожньої мережі (120), а туристичної інфраструктури – забезпеченість готельним фондом (107).

Суттєвою перешкодою на шляху ефективного розвитку туризму є масштаб оподаткування (126) й індекс цін на готельні послуги (114). Крім того, незважаючи на традиційну гостинність українців оцінки міжнародних експертів визначають, що за ставленням населення до іноземних гостей наша країна посідає лише 119 місце. Водночас, незважаючи на багатий природно-ресурсний потенціал країни, якість природного середовища – низька (123).

Висновок. Сучасний стан туризму в Україні визначається об'єктивними чинниками політичного, економічного, культурного змісту. Ключовим питанням сьогодення й майбутнього туризму в Україні є його імідж, який визначається конкурентоспроможністю на глобальному та регіональному рівнях. Аналіз матеріалів міжнародних інституцій чітко вказує на «слабкі» сторони й дозволяє визначити найгостріші проблеми у середовищі розвитку вітчизняного туризму. Подальша деталізація ознак дозволить сформуванню ґрунтовний логіко-структурний каркас державної політики й стратегії стійкого розвитку туризму в країні. Корисним у цьому сенсі стане «бенчмаркінг», як інструмент, що використовується державним і приватним сектором як інструмент розвитку конкурентних переваг. Позитивний досвід у цьому сенсі мають Австралія, Канада, Франція, Ірландія, Нідерланди, Нова Зеландія, Південна Африка, Іспанія.

1. UNWTO Tourism Highlights, Edition 2009 - <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>.
2. UNWTO Tourism Highlights, Edition 2008 - <http://www.hospitalitynet.org/file/152003629.pdf>.
3. WTTC Ukraine Economic Forecast Data - http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/Ukraine_/.
4. World Economic Forum. Travel&Tourism Competitiveness Reports - <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/TravelTourismCompetitivenessReport2007/index.htm>.
5. World Economic Forum. Travel&Tourism Competitiveness Report 2009. <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>

УДК 504.4.05/06: 577.4;502;338

Готинян В.С., Томченко О.В., Семененко А.В.

ТУРИСТИЧНІ ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ ВЕБ-САЙТИ

Розглядаються можливості використання Веб/ГІС/ДЗЗ-технологій рекреаційно-туристичній діяльності на базі ГІС/Інтернет-технології. Описується застосування ГІС-технології в туристичній діяльності України на прикладі Геоінформаційного веб-сайту «Туристична Житомищина». Наведена архітектура туристичних атракцій.

The article examines the possibilities of the use of Web/GIS/RS technologies in travel-recreational business on the basis of GIS/Internet technologies. The application of GIS-technologies in Ukrainian tourist business is described on the example of geoinformational

web-site "Touristic Zhytomyrshchyna". It also provides the classification of touristic attractions.

Вступ. Україна володіє потужними рекреаційними ресурсами, які забезпечує її природна складова, і тому туризм є однією з пріоритетних галузей національної економіки, бізнесу, культурного й духовного життя країни.

Постановка завдання. Аналізуючи стан та враховуючи просторовий аспект туризму, дуже перспективним є застосування сучасних Web/ГІС/ДЗЗ технологій. На сьогодні ГІС в туристичній галузі в основному використовуються для підготовки туристичних карт, буклетів і іншої друкованої продукції. У той же час, для територій, що володіють унікальним природним потенціалом або що мають історико-культурне значення, важливою є розробка геоінформаційних систем з метою створення інтерактивних картографічних Інтернет ресурсів в туристичній галузі.

Виклад основного матеріалу. У ДНВЦ «Природа» створені ГІС туристичних атракцій (об'єктів туристичного відвідування) на територію м. Чортків Тернопільської обл., м. Кам'янець-Подільський Хмельницької обл., м. Херсон і м. Генічеськ Херсонської обл., а також Київської та Житомирської областей. При їх створенні були використанні програмні комплекси Erdas Imagine та ArcGIS і матеріали ДЗЗ. Так, зокрема, в Інтернеті на геопорталі Центру, розміщено тестову версію туристичної веб-геоінформаційної системи Житомирської області, яка була створена на замовлення Управління культури та туризму Житомирської ОДА (веб-адреса: <http://uktzh.geoportal.com.ua/>).

Інформаційна компонента ГІС складається з географічних даних, туристичних атракцій (пам'ятки, музеї, театри, церкви), об'єктів туристичної інфраструктури (готелі, заклади харчування, транспорт, лікарні, аптеки, органи управління тощо) й детальних довідкових відомостей про ці об'єкти. Завдяки використанню космічних зображень високого розрізнення місцевість легше «впізнається» та сприймається природно. Космічні знімки, разом з географічними даними дають найоб'єктивнішу інформацію про сучасний стан місцевості та зміни, що відбулися, а на маршруті полегшують орієнтування. Збір інформації, яка становить основу довідкової бази даних, проводився з різних джерел, у т. ч. з друкованих видань, ресурсів Інтернет, а ще на місцевості уточнювалось місцезнаходження об'єктів. Інформацію згруповано за тематичними категоріями, у кожній з яких представлено декілька шарів з можливістю ідентифікації об'єктів та одержання додаткової інформації про них. Усі туристичні атракції класифікувалися за такою формою:

1. *Пам'ятки архітектури та містобудування:* пам'ятки фортифікаційного зодчества (земляні вали та рови, фортеці, замки); сакральні споруди різних конфесій (костьоли, церкви, монастирі, собори, синагоги); архітектурна спадщина цивільного призначення (адміністративні споруди, палаци, садибні будівлі, ратуші, палаци, маєтки).

2. *Археологічні пам'ятки* (городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень, військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів).

3. *Історичні пам'ятки*: будинки, споруди, їхні комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів.

4. *Мистецькі об'єкти* (театри, палаци, будинки та центри культури, музеї, школи мистецтв, філармонії).

5. *Природно-заповідний фонд*: природні території та об'єкти: заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи (печери), заповідні урочища; штучно створені об'єкти: ботанічні сади, дендрологічні та зоологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва.

6. *Об'єкти туристичної інфраструктури*: готелі, мотелі; заклади харчування (кафе, ресторани); транспортні об'єкти (залізничні вокзали, автостанції, автозаправні станції, автомобільні стоянки, станції технічного обслуговування автомобілів, каси попереднього продажу авіаційних квитків); адміністративні установи (органи управління, народний суд, правоохоронні органи); об'єкти інформаційного туристичного сервісу (міжміський телефонний переговорний пункт, головпоштамт, бібліотеки, туристичні заклади); медичні заклади; банкомати та відділення банків.

Такі туристичні ГІС створені на базі використання технологій ESRI ArcGIS Server. Система складається з клієнтського інтерфейсу та серверного рівня. Клієнтська частина ГІС реалізована засобами Internet браузерів. Клієнти обробляють тільки функції клієнтського інтерфейсу, а всі дані відправляють на ArcGIS Server. Результати відпрацьовування запитів інтерпретуються браузером і відображається на екрані. Реалізовані такі функції: відображення об'єктів, маршрутів, регіонів; переміщення по карті, зміна масштабу відображення; підключення та відключення даних до набору відображення; підключення космічних знімків для відображення; друк обраного фрагменту карти; відображення даних по окремому об'єкту та детальної довідникової інформації; виконання просторових і атрибутивних запитів; вимірювання відстаней; можливість пошуку;

Створення туристичних інформаційних систем на базі ГІС/ДЗЗ технологій з можливістю доступу в мережі Інтернет є перспективним варіантом використання ГІС в сфері туризму. Зростаючий у нашому суспільстві попит на довідкову інформацію не задовольняється повною мірою паперовими виданнями й електронними довідниками в Інтернет. Основним недоліком цих ресурсів є відірваність даних, які описують об'єкт, від його географічного положення, що значно звужує область їхнього використання. Довідково-інформаційна система в Інтернет з картографічним інтерфейсом здатна поєднувати в собі всі переваги ГІС та Інтернет-довідника й слугувати для комп'ютеризованої частини населення оптимальною формою довідкової системи. Використання таких систем дає змогу оперативно отримувати

вати найбільш об'єктивну інформацію та набагато точніше орієнтуватися на місцевості.

Висновок. Впровадження таких інформаційних технологій дозволить більш ефективно вирішувати наступні проблеми туристичної галузі:

1. Створення туристичних Web-продуктів, зокрема, Національного туристичного Web-порталу, туристичних Web-сайтів в регіонах, Web-сторінок туристичних об'єктів.

2. Створення та ведення кадастру туристично-рекреаційних ресурсів.

3. Створення різноманітних геоінформаційних систем туристичного призначення. Це можуть бути ГІС туристичної інфраструктури на різних рівнях (національному, регіональному, місцевому), ГІС для туристичних центрів, ГІС курортів, ГІС окремих туристичних об'єктів, маршрутів, ГІС туристичної інфраструктури автомагістралей, великих міст тощо.

4. Моніторинг рекреаційно-туристичних територій засобами ГІС і дистанційного зондування. Здійснення моніторингу, особливо навколо курортів державного і місцевого значення, контроль за використанням природних лікувальних ресурсів, за забудовою всередині курортних зон.

УДК 528.952.644/645

Орещенко А.В.

ДЖЕРЕЛА ДАНИХ ДЛЯ ТРИВИМІРНИХ РЕАЛІСТИЧНИХ КАРТОГРАФІЧНИХ МОДЕЛЕЙ

В статті описані основні джерела отримання інформації для тривимірних картографічних моделей. Перераховані організації, де зберігається топографічні матеріали. Приділено увагу отриманню даних для виготовлення текстур. Також даються джерела безкоштовної інформації.

There are described the main information sources for 3D cartographic models in the article. The organizations saving the topographic materials are counted. The attention is attended to data receiving for producing of textures. There are given the sources of free information too.

Вступ. Пошук даних становить найбільшу проблему під час виготовлення тривимірних реалістичних картографічних моделей. Вона характерна для всієї вітчизняної картографії, а також для інших географічних наук. В більшості випадків не складно опрацювати інформацію або освоїти відповідне програмне забезпечення, але саме наявність матеріалів забезпечує фактичне виконання робіт і якісний результат.

Аналіз останніх публікацій на цю тему. Існує чимало публікацій, які описують використання даних для виготовлення тривимірних моделей, зокрема цифрових моделей рельєфу за вже готовими картографічними матеріалами [3, 4, 5, 11, 12]. Також є публікації щодо більш раціонального і точнішого виготовлення картографічної продукції [1]. Але ні в одному з ви-

дань автор не знайшов ґрунтовної роботи, яка б вирішувала проблему пошуку географічних даних, в тому числі безкоштовних.

Постановка проблеми. Цифрові топографічні карти (ЦТК) найбільш придатні для виготовлення тривимірних реалістичних картографічних моделей. Вони містять всю важливу інформацію про місцевість і в комплексі з матеріалами аеро- чи космічної зйомки (ортофотопланами) забезпечують виконавця всіма даними для моделі. Але на виготовлення одного листа ЦТК масштабу 1:10 000 витрачається 8-10 тис. грн. (повний комплекс робіт, що передбачає векторизацію паперової карти і її польове оновлення без аерофотозйомки) [6]. Вже виготовлену ЦТК можна придбати за півтори тисячі гривень [9]. Тому більшу частину витрат на створення моделі складатиме збір даних, що збільшить вартість тривимірних моделей і призведе до зменшення обсягу замовлень. Тому проблемі пошуку безкоштовних або відносно дешевих даних варто приділяти не меншу увагу, ніж питанню безпосереднього виготовлення моделі. *Метою* статті є повний огляд всіх доступних даних, які можуть бути використані для виготовлення тривимірних реалістичних картографічних моделей.

Виклад матеріалу дослідження. Більшість картографічних творів, в тому числі тривимірні реалістичні картографічні моделі мають стандартні джерела даних. Наприклад, рельєф і географічна основа можуть бути отримані з топографічної карти. Те ж саме можна сказати про текстури для ЦМР і тривимірних позначень, джерелом яких може служити аерозйомка. Стає актуальним отримання таких даних. В цій статті інформаційні ресурси будуть викладені із врахуванням процедури отримання даних.

1. Цифрові і растрові топографічні карти і плани. Вони зберігаються в Укркартгеофонді, архівах Військово-топографічної служби Збройних Сил України, міських і обласних архітектурах, а також у фондах картографічних підприємств.

Державний картографо-геодезичний фонд України (Укркартгеофонд) – це галузевий архів, підпорядкований Міністерству охорони навколишнього природного середовища України [8]. Його створено 1996 р. з метою централізованого накопичення, обліку, систематизації та зберігання топографо-геодезичних та картографічних документів і для забезпечення потреб народного господарства, населення, науки, освіти та оборони України цією інформацією.

Всі матеріали, які створюються в Україні, повинні зберігатись у державному картографо-геодезичному фонді. Підприємства, які виконують на території України картографічні, геодезичні, гравіметричні, аерозйомочні та інші роботи в цій галузі, зобов'язані безоплатно передавати в Укркартгеофонд копії матеріалів своїх топографо-геодезичних і картографічних робіт для архівного зберігання. Фактично її передають тільки підприємства Укргеодезкартографії, а приватні підприємства надають інформацію у вигляді звітів. Архітектури не передають інформацію: вона зберігається в обласних і міських архітектурах.

В Укркартгеофонді містяться топографічні, оглядово-топографічні,

оглядові карти і плани міст та різного рівня таємності, а також нетаємні карти й плани території України, Росії, США, Канади; тематичні карти та атласи і матеріали аерофотозйомки [29].

Доступ до матеріалів, що є носіями відомостей, які становлять державну таємницю, здійснюється відповідно до Закону України "Про державну таємницю" [10]. Матеріали безоплатно надаються у користування органам виконавчої влади і місцевого самоврядування без права використання в комерційних цілях. Юридичним та фізичним особам вони надаються на договірних умовах.

Для отримання матеріалів потрібно зробити заявку на відповідному бланку або надати лист від організації. Потім складається договір і Укркартгеофонд виготовляє та передає дані. Без відповідного дозволу таємна інформація не надається, а дані ДСК (аббревіатура від "для службового користування") потребують обліку на підприємстві. Фізичній особі такі матеріали не надаються.

В Укркартгеофонді зберігається також цифрова інформація, яку також можна отримати. База даних всіх матеріалів ведеться тільки внутрішня, а їх наявність уточнюється під час замовлення. Для виконання державних робіт інформація може надаватись безкоштовно. Оплачуються тільки витрати на виготовлення копії і поштову пересилку.

Укркартгеофонд створений на базі фондів Українського аерогеодезичного підприємства. Також туди надійшли матеріали Інспекції геодезичного нагляду України. Крім основного картографо-геодезичного фонду створено регіональні фонди. Вони підпорядковані директору того підприємства, в приміщенні якого розміщені і є його структурною одиницею організації. База даних регіональних і центрального фондів не об'єднана (не зведена). Проте матеріали інвентаризації, яка періодично виконується регіональними фондами, надсилаються до київського фонду. Велика кількість матеріалів не передаються в фонд підприємцями, але вони інформують {кого} про виконані роботи у вигляді річних звітів.

Архітектури. Крупномасштабні картографічні матеріали (1:500, 1:1 000, 1: 2000 і 1:5 000) зберігаються в місцевих (районних), міських і обласних архітектурах. Найбільша кількість матеріалів зберігається в міських і обласних архітектурах. Ці установи підпорядковуються Управлінню містобудування та архітектури, що в свою чергу входить до складу Міністерства будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України. Адресу потрібної архітектури можна знайти в довідниках типу Жовтих сторінок. Матеріали надаються платно у відповідності до складеного договору і розцінок. Проте установа може безкоштовно надати матеріали, якщо суб'єкт підприємницької діяльності виконує знімальні роботи на її території. Тоді зібрані дані разом з отриманими планшетами повертаються для забезпечення моніторингу стану території.

Військово-топографічні служба. Міністерство оборони України спільно з Головним управлінням геодезії, картографії та кадастру при Кабінеті Міністрів України організовує виконання топографо-геодезичних і кар-

топографічних робіт в інтересах забезпечення обороноздатності та безпеки України, здійснює контроль якості топографо-геодезичної та картографічної продукції, яка використовується для забезпечення Збройних Сил України [10]. Існують спеціальні військові частини, які виготовляють цифрові топографічні карти в масштабах 1:50 000, 1:100 000 і 1:200 000, а також плани міст (1:10 000 і 1:25 000) з довільною розграфкою. Налагоджена співпраця Військово-топографічної служби і Укргеодезкартографії, якій перша по замовленню може надати картографічну інформацію. Прямої реалізації приватним підприємствам немає.

Карти, що зберігаються у фондах підприємств. Підприємства можуть створювати власні фонди як суб'єкти підприємницької діяльності. В них зберігаються переважно дані раніше виконаних робіт і придбана інформація, а також матеріали, що не були передані до Укркартгеофонду.

Також є Інтернет-ресурси, на яких доступні для завантаження топографічні карти. Як правило, це карти масштабів 1:50 000, 1:100 000, 1:200 000, 1:500 000 і 1:1000000 на територію колишнього Радянського союзу і України [37]. Також є супутникові карти [21]. Деякі з них можуть постачати скановані топографічні карти безкоштовно [24], [43] [26], в тому числі на територію сусідніх держав (Республіки Молдова, Республіки Білорусь), а також карти автомобільних шляхів, космічні знімки тощо [22].

Окремий перелік становлять туристичні ресурси, на яких виставлені як оглядово-топографічні карти, так і адміністративні карти інших країн, залізниць і автошляхів [42]. Сервери навчальних закладів також містять топографічні карти [34].

Морські і річкові карти. Морські карти виготовляє Укрморкартографія, яка є філією Держгідрографії Державного департаменту морського і річкового транспорту, що в свою чергу входить до Міністерства транспорту і зв'язку України. Вона готує та видає морські і річкові навігаційні карти, в т. ч. в цифровому виді. На них рельєф річкового і морського дна подається відмітками глибин та ізобатами.

Після розпаду СРСР частина карт залишилась у фондах Укрморкартографії, яка їх оцифровує і оновлює. В Укркартгеофонд ці матеріали не надходять. Інформацію можна отримати тільки на територіальні води України [27]. Вони доступні для реалізації приватним підприємцям і фізичним особам, тобто є інформацією вільного користування.

Спеціалізовані файли, в яких зберігаються дані про рельєф Земної поверхні. У вітчизняній картографії не прийнято визначеного формату збереження даних про рельєф. Ця інформація входить до цифрових топографічних, а також дрібномасштабних карт. Додатково її можна отримати з іноземних джерел. Загальноприйнятим форматом збереження такої інформації є так звані файли DEM або SDTS. Їх можна завантажити на сайті Геологічної служби США, а саме її підрозділу, який називається Центр науки і управління ресурсами [13]. Там же розміщені аеро- і супутникові знімки, ландшафтні карти Землі, цифрові карти та інша інформація.

Наприклад, за адресою [14] можна завантажити 30-секундну карту

висот у форматі DEM. Ці дані називаються GTOPO30. Цифра "30" означає роздільну здатність такої ЦМР – одна точка на квадрат зі стороною 30 секунд, це приблизно одне вимірювання на 1 км. Якість її змінюється і на окремих ділянках досить невисока. Ресурс [25] постачає дані з удвічі меншою деталізацією. вони виготовлені в проекції Меркатора від 72° пн. ш до 72° пд. ш, що складає 95% всієї поверхні Земні [7]. На цьому сайті також можна завантажити дані глибин Світового океану і гравіметрії.

Національний центр геофізичних даних (National Geophysical Data Center, США) надає топографічні, гравіметричні, геологічні дані про Земну поверхню і океанічне дно, в тому числі в цифровому виді для ГІС [40]. Наприклад, за адресою [41] розміщені файли висот поверхні Землі об'ємом 103 Мбайт. Частина інформації надається на договірних умовах.

Можна виділити ресурс Британського Океанологічного центру даних [31], на якому можна отримати батиметричні дані, аналогічні GTOPO30. Також є метеорологічні дані, дані рівнів морів, хімічного складу вод тощо.

Векторні картографічні основи. Типова основа містить інформацію про адміністративні межі міст і адміністративний поділ областей, будівлі, адреси і квартали забудови, гідрографію, парки, транспортні комунікації, вулиці, інженерні споруди, рослинність тощо.

До національних постачальників такої інформації належать такі організації, як наприклад, Візіком [<http://www.visicom.ua/>]. Найбільш точною інформацією забезпечені 60 найкрупніших міст. Постачання такої інформації здійснюється у форматах геосистем (MapInfo, ArcGIS, ASCII та ін).

Також виділяються ресурси, де подібну інформацію можна завантажити, наприклад [17] або [18]. На останньому доступні дані DCW (VMap0) станом на 2000 р. DCW – абревіатура від Digital Chart of the World (Цифрова карта світу), остання редакція якої була виготовлена NGA (National Geospatial-Intelligence Agency – Національною геопросторовою службою) США в масштабі 1:1000 000. Основним джерелом під час створення цієї основи були топографічні карти серії ONC (Operational Navigation Chart – оперативними навігаційними карта) масштабу 1:1000 000. Вона подається в форматі ESRI Shapefile в системі координат WGS 1984 з англійською мовою атрибутів. Планова точність її становить 2040 м, а вертикальна – 152,4 м (обидві з інтервалом довіри 90%). На цій же сторінці можна завантажити основу на Росію. Вихідний формат карт – VPF (Vector Product Format – формат векторних даних) представлений на сайті NGA [15]. {Дати мал основи}

VMap1 – наступне покоління карти світу VMap0. Вона створена по топографічним картам Joint Operation Graphics (JOG) масштабу 1:250 000, що за рівнем деталізації приблизно відповідає картам Генерального штабу масштабу 1:500 000. Походження її таке ж, як і VMap0. За адресою [19] можна завантажити її частину в форматі ESRI Shapefile. Карти України на цьому ресурсі немає. На цьому ж ресурсі за адресою [20] розміщені дані Open Street Map на територію Російської Федерації і Білорусі.

На сайті [36] можна завантажити кожену країну в форматі ArcView 3.

Україна знаходиться в регіоні Азія, а не Європа. Можна виділити комерційний ресурс National Geospatial-intelligence Agency [16], де є векторні навігаційні і топографічні карти.

Численні іноземні виробники програмного забезпечення, зокрема ГІС, одночасно є постачальниками картографічних даних. Користувачам ліцензійних копій дається можливість завантажити дані з серверів виробників [32].

Open Street Map (Вільні дорожні карти) – проект розвитку загальнодоступних карт і схем міст, вулиць і доріг з допомогою ручного або автоматичного введення даних, а також отримання інформації з портативних GPS-приймачів [26]. Карту можна експортувати у растрових (PNG, JPEG) і векторних форматах (SVG, PDF і PostScript). Останні формати є найбільш цінними, оскільки з ними можна працювати у векторному редакторі і ГІС. Карта України досить детальна (на рівні масштабу 1:500 000). Для отримання даних потрібно ввести межі потрібної області в градусах в десятковому форматі.

Geospatial One-Stop (GOS) [33] – ресурс, на якому публікуються карти різної тематики: векторні географічні основи, кліматичні, геологічні, соціально-географічні тощо. Растрові і векторні шари можна експортувати у зовнішні програми, наприклад, ArcGIS Explorer і ArcGIS Server. Значно зручніше використовувати карти з цього американського порталу в зовнішніх ГІС: його web-інтерфейс не дуже зручний [2].

4) *матеріали і текстури, що покривають ЦМР і тривимірні позначення.* Матеріал для ЦМР можна отримати з наступних джерел.

Матеріали аерозйомки. Її в Україні виконує кілька організацій, підпорядкованих Укргеодезкартографії і кілька приватних підприємств. Для загального землевпорядкування майже на всю територію України є аерознімки масштабу 1:20 000 і виготовлені на їх основі ортофотоплани масштабу 1:10 000. Ці роботи виконані у зв'язку із впровадженням земельної реформи. Користувачем цих матеріалів є держава і зокрема Державний комітет із земельних ресурсів України (Держкомзем). Але до кінця проведення реформи реалізація знімків і ортофотопланів не здійснюється.

Геопортали. Їх ще називають віртуальними інтерактивними картами світу. Геопортал – це серверна система керування базою географічних даних і відображення багатошарової електронної карти, призначеної для використання в Інтернеті. Результатом роботи геопорталу є інтерактивна карта, яка з'являється у вікні web-оглядача. Вона створюється динамічно в процесі формування змісту web-сторінки. Під час роботи з інструментами навігації чи масштабування або зміни тематичної інформації карта перебудовується заново. Геопортали виникли завдяки поєднанню серверних ГІС та інформаційно-пошукових систем [2]. На серверах, що їх обслуговують, зберігається величезна кількість інформації, яку можна завантажити і використати як текстуру для ЦМР.

Для формування карт різних масштабів використовуються різні блоки інформації. Наприклад, в Google Maps для карт континентів використову-

ються знімки супутника Modes низької роздільної здатності, для зображень більш крупного масштабу (від 1:10 000 000 до 1:2 000) – LandSat, для масштабів 1:1 000 – 1:50 – LandSat і DigitalGlobe або GeoEye, а на деякі райони США, Великобританії і Німеччини – аерознімки (1:20) [2].

Далі коротко означені найвідоміші геопортали. *Карти Google (Google Maps)*. Сервіс представляє собою карту і супутникові знімки всього світу, а також Місяця і Марса [103]. Деякі ГІС, наприклад Digitals, можуть завантажувати карти з автоматичною трансформацією растру в проекцію карти. Завантажити векторну карту неможливо.

Bing Maps for Enterprise (до 2009 р – *Microsoft Virtual Earth*) – геопортовий сервер, розроблений компанією Microsoft. Він багато в чому схожий з сервісом Google Maps [2]. Експортувати карту можна тільки в растровому форматі, зберігши її як растр.

Kosmosnimki.ru (NewKosmosnimki.ru) – це геопортал інженерно-технічного центра "СканЕкс", що надає різні географічні сервіси на основі мозаїки супутникових знімків IKONOS, IRS, Spot і Landsat. Сервіс надає доступ до актуальних картографічних матеріалів і космічних знімків на частину території Росії і деякі міста України [2].

Яндекс.Карти (www.maps.yandex.ru) – російський геопортал. На ньому розміщені загальногеографічні карти всього світу, більш детальні карти Росії і більшості європейських країн, а також плани великих міст Росії і України. Доступно три види картографічного зображення (карта, космічний знімок і їх комбінація) [2]. Завантажити векторні дані неможливо.

www.geoportail.fr – французький геопортал, на якому розміщені карти, космічні знімки та інформація, необхідна для мандрівників. На ньому можна знайти карти Франції, її заморських територій. Також є геологічні, детальні морські навігаційні карти та ін. [2].

www.geoportail.gov.pl – польський геопортал. В дрібному і середньому масштабах доступна карта Польщі. Її можна переглядати в браузері в двох варіантах – один з них будується на основі векторних карт, а другий – на основі растрової карти, прив'язаної в тій же картографічній проекції. В масштабі від 1:25 000 і крупніше підвантажуються дуже детальні карти, особливо на територію населених пунктів. Можна вибрати 3 карти (цифрову, растрову чи ортофотознімок) – все в одній системі координат [2].

www.maps.visicom.ua – геопортал компанії Visicom. На ньому розміщені карти України, ступінь генералізації яких відповідає масштабу 1:100 000 – 1:200 000 і карти 60 міст нашої країни. Детальність карт міст відповідає масштабам 1:10 000, а Києва, Донецька, міст Криму – приблизно 1:5 000. Оскільки Visicom спеціалізується на створенні електронних карт міст, вони регулярно оновлюються і містять додаткову інформацію (на відміну від інших карт цього ресурсу). Всі картографічні дані Visicom створює і оновлює самостійно [2].

Існують багато інших геопорталів, серед яких *Maps.yahoo.com*, *spotmaps.spotimage.com*, *Nakarte.rambler.ru*, *Mapia.ua* *Maps.mail.ru*, *2gis.ru*, *Maps.ovi.com*, *Mapquest.com*, *Multimap.com*, *Uamap.net* та ін.

Слід пам'ятати, що на зазначених ресурсах карти і знімки можуть бути застарілими. Останні мають геометричні спотворення (окремі з них мають розбіжності у місцях стику) [41].

Існує велика кількість так званих "віртуальних глобусів", наприклад Nasa World Wind [28] або WW2D. Відрізняються вони тим, що зображення проектується на віртуальну сферу, а не на плоску поверхню, але при великому збільшенні цього не помітно.

Є 2 способи завантаження космічних знімків з геопорталів. Цей процес означає також процедуру збереження матеріалів у файлах з подальшою можливістю використання їх для виготовлення моделей. Перший спосіб передбачає копіювання зображень комп'ютерного екрану в оперативну пам'ять з подальшою вставкою і обробленням в редакторі растрової графіки.

Другий спосіб полягає у використанні програми, розробленої саме для цього. Таких програм досить багато, наприклад SAS Планета, Google MV і MapBuilder. Вони завантажують і автоматично зшивають космічні знімки. Також деякі ГІС можуть завантажувати знімки з геопорталів (Digitals). Розробники геопорталів створили захист, щоб перешкодити завантаженню великих обсягів інформації і використання її в комерційних цілях. Це виражається в блокуванні на деякий час ір-адреси користувача, з якої йде інтенсивне завантаження даних. В програмах, призначених для завантаження знімків, є емуляція роботи користувача, але вона не завжди ефективна. Тому слід користуватись найновішою доступною версією.

Дрібномасштабний картографічний матеріал зберігається в різних установах, серед яких можна виділити галузеві фонди, бібліотеки, а також електронні ресурси, в тому числі деяких навчальних закладів.

Як приклад галузевого фонду може бути Державне науково-виробниче підприємство "Державний інформаційний геологічний фонд України" (Укргеоінформ). Це науково-виробнича установа Міністерства охорони навколишнього природного середовища України, яка збирає, зберігає, аналізує та надає у користування інформацію, що утворилася в процесі геологічного вивчення та використання надр. Там міститься деякий картографічний матеріал, що може бути використаний під час створення тривимірних моделей.

Бібліотеки. В Україні налічується близько 45 000 бібліотек [39], фондами яких не варто нехтувати. Вони поділяються на публічні, бібліотеки освітніх установ, вузівські, технічні, медичні, сільськогосподарські і академічні (НАН України). Проте картографічні фонди їх досить обмежені. Єдиний в державі спеціалізований зал-депозитарій, де зберігається велика кількість дрібномасштабних загальногеографічних і тематичних карт, розміщений в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського [38].

Національні бібліотеки держав мають електронний фонд, який містить деякі скановані карти. Це Бібліотека Конгреса США [23], Англійська національна бібліотека [30] тощо. Також є бібліотеки вищих навчальних закладів, наприклад ресурс Техаського Університету в м. Остін, США [44]. За

адресою [35] можна завантажити велику кількість растрових карт і атласів.

Висновки і перспективи дослідження. Забезпечення даними є одним з ключових елементів фінансової політики підприємства. Під час проектування робіт слід точно встановити перелік інформації, яку потрібно придбати. Слід приділити увагу безкоштовним джерелам даних, оскільки платну інформацію потрібно купувати кожного разу для виконання нових робіт [9].

1. Агатова А. Р. Крупномасштабное картографирование рельефа горных стран // Геоморфология. – 2003 р. – №2. – С. 48-59.
2. Артистов М. Геопорталы: новая эпоха картографии // Геопрофиль. – 2009. – № 4. – С.: 24-29.
3. Бурштинська Х., Василюха І., Коваль П. Технологія побудови цифрової моделі рельєфу для створення плану дна ріки // Геодезія, картографія і аерофотознімання. – 2007. – Вип. 69. – С. 135-144.
4. Бурштинська Х. В., Заяць О. С., Лелюх Д. І. Цифрове моделювання рельєфу за картометричними даними // Геодезія, картографія і аерофотознімання. – 2004. – Вип. 65. – С. 81-87.
5. Елизаветин И. В., Шувалов Р. И., Буш В. А. Принципы и методы радиолокационной съемки для целей формирования цифровой модели местности // Геодезия и картография. – 2009. – № 1. – С. 39-45.
6. Збірник укрупнених кошторисних розцінок на топографо-геодезичні та картографічні роботи. – К., Міністерство екології та природних ресурсів України, Державна служба геодезії, картографії та кадастру, 2003. – Ч. 3. – 116 с.
7. Казанский Б. А. Гипсометрический анализ континентов по цифровым данным // Геоморфология 2005 – №1. – 60 с.
8. Положення про галузевий державний архів – Державну установу "Державний картографо-геодезичний фонд України" Міністерства охорони навколишнього природного середовища України – Затв. Наказом Державного комітету архівів України, Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 6 травня 2009 р. № 71/213.
9. Про затвердження розміру плати за топографо-геодезичну та картографічну інформацію. – Наказ Державної служби геодезії, картографії та кадастру від 09 жовтня 2007 р. № 120.
10. Про топографо-геодезичну і картографічну діяльність – Закон України від 23 грудня 1998 року № 353-XIV.
11. Тумська О. В., Процик М. Т., Янчак В. Я. Дослідження автоматичної побудови цифрової моделі рельєфу VLL-методом за матеріалами аерофотознімання // Геодезія, картографія і аерофотознімання. – 2004. – Вип. 65. – С. 96-104.
12. Флоринский И. В. Морфометрические карты мира // Геодезия и картография. – 2008. – № 1. – С. 25-28.
13. <http://eros.usgs.gov>
14. http://eros.usgs.gov/#/Find_Data/Products_and_Data_Available/gtopo30_info
15. <http://geoengine.nga.mil>
16. <http://geoengine.nima.mil>
17. <http://gis-lab.info/>
18. <http://gis-lab.info/qa/vmap0.html>
19. <http://gis-lab.info/qa/vmap1.html>
20. <http://gis-lab.info/projects/osm-export.html>
21. <http://maps.lua.com.ua>
22. <http://maps.vlasenko.net>
23. <http://memory.loc.gov/ammem/index.html>
24. <http://poehali.org/Maps>
25. <http://topex.ucsd.edu>
26. <http://topmap.narod.ru>
27. <http://users.iptelecom.net.ua/~ukrmaps/index.htm>
28. <http://worldwind.arc.nasa.gov>
29. <http://www.archives.gov.ua/Archives/index.php?ba07>
30. <http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/maps/>
31. <https://www.bodc.ac.uk>
32. <http://www.esri.com/data/free-data/index.html>
33. <http://www.geodata.gov>
34. <http://www.lib.berkeley.edu>
35. <http://www.lib.utexas.edu/maps/>
36. <http://www.maproom.psu.edu/dcw/>
37. <http://www.mapstor.com/ru>
38. http://www.nbu.gov.ua/library/h_map.html
39. <http://www.nbu.gov.ua/polit/bibstat.htm>
40. <http://www.ngdc.noaa.gov/>
41. <http://www.ngdc.noaa.gov/mgg/topo/gltiles.html>
42. <http://www.tourua.ru/maps>
43. <http://www.ukrmap.net>
44. <http://www.utexas.edu>

ЛОГІСТИКА В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК СКЛАДНИК ЛОГІСТИКИ ТУРИЗМУ

Розглянуто науково-теоретичні основи та практичні проблеми логістики в ресторанному бізнесі на підставі застосування інтегрованого підходу. Це новітній науково-практичний напрям, що майже не розкритий в літературі та поки що мало відомий менеджерам ресторанної галузі в Україні. Представлено міжнародний досвід ресторанної логістики на прикладі компанії „МакДональдз Юкрейн Лтд.”

Shown scientific – theoretical basis and practical problems of logistics in restaurant business with using of integrative approach. It's new scientific – practical direction, which is almost unknown in literature and to restaurant industry's managers in Ukraine. Represented international achievements in sphere of the restaurant logistics on example of “McDonald's Ukraine Ltd.”

Постановка наукової проблеми. Логістика в ресторанному бізнесі є новітнім напрямком, практично не розкритим у науковій літературі. Між тим, разом із логістикою готельних послуг вона є важливим складником логістики туризму. Необхідність підвищення рівня туристичного обслуговування, з одного боку, та ефективності підприємств громадського харчування на підставі використання ними досягнень науково-технічного прогресу та світової практики з іншого, зумовлюють актуальність наукової проблеми, що розглядається в даній статі.

Літературні джерела та публікації з теми дослідження пов'язані з роботами автора з логістики туризму [1, 40 та інші] та міжнародного туристичного бізнесу [2, 79; 3, 66], а також з працями українських та зарубіжних вчених з готельного-ресторанного бізнесу та менеджменту [4; 5; 6; 7; 8], публікаціями в пресі з тематики, що розглядається [9; 10; 11].

Метою статі є розкрити сутність, особливості проблеми та практичне застосування логістики в ресторанному бізнесі на підставі інтегрованого підходу.

Виклад основного матеріалу. Ресторанний бізнес – сфера підприємницької діяльності, що пов'язана з організацією та управлінням ресторану або іншого підприємства громадського харчування та скерована на задоволення потреб людей у смачній, різноманітній та здоровій їжі, а також на отримання прибутку. Ресторанний бізнес виконує важливі економічні та соціальні функції та є органічним складником системи гостинності в туризмі. Особливістю ресторанного бізнесу є те, що він поєднує виробництво товару (ресторанної продукції) та надання на цій підставі послуги (гостинність та сервіс). Логістична структура ресторанного бізнесу, складена нами на підставі інституціональної структури ресторанного бізнесу [6,142], відображає не тільки сукупність продавців (ресторанів тощо) та покупців

(клієнтів, гостей), але й постачальників підприємств громадського харчування (рис. 1).

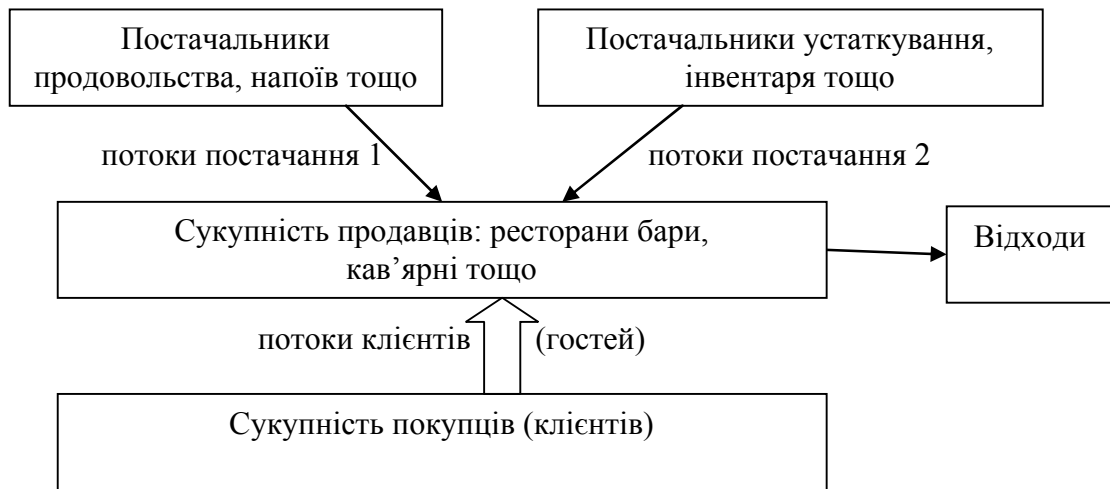


Рис. 1. Логістична структура ресторанного бізнесу

З точки зору логістики послуг - новітнього напрямку логістики, що розробляється автором [1, 19] ресторанний бізнес та відповідна послуга належить до тих видів послуг, де споживач рухається до виробника (а не навпаки, як приміром у торгівлі, де виробники скеровують вироблені товари в місця їхнього попиту та споживання, тобто до споживачів). Але, як і в торговельній послугі, головним потоком виступає потік покупців (клієнтів, гостей, відвідувачів), обслужити який найліпшим чином, задовольнивши його потреби і є основним суспільним призначенням ресторанного підприємства. Для цього залучаються такі допоміжні (обслуговуючі щодо головного потоку) потоки, як фінансовий, інформаційний, матеріальний, кадровий. Фінансовий потік у логістиці ресторанного господарства відображає грошову оплату споживачами наданих товарів та послуг. На відміну від туристичної послуги оплата в ресторані здійснюється не до процесу отримання (споживання) послуги, а відразу після (розрахунок за спожиту послугу – як і в готельних послугах). Отже, власнику ресторану слід виконати попередні інвестиції (і досить значні) в свій бізнес, перш ніж пропонувати на ринку відповідні послуги. Інформаційний потік (зокрема в автоматизованих системах управління рестораном) пов'язаний з технологією обслуговування гостей. Зокрема в системі є план ресторану з інформацією про зайнятість столів. Це дозволяє оперативно розміщувати новоприбулих гостей. Стіл „закріплюється” за певним офіціантом, який приймає замовлення. За допомогою стаціонарного або мобільного терміналу офіціант вводить коди замовлених товарів або вибирає їх із електронного меню. Замовлення миттєво надходить на кухню та роздруковується на принтері (з вказівкою часу підготовки страви). Після приймання замовлення офіціант друкує на касовому апараті чеки замовлення на кухню. На підставі цих чеків офіціант отримує страви. Клієнту після отримання послуги надається

друкований фіскальний чек. Гості його оплачують та отримують роздруковку рахунку, де вказані перелік та вартість замовлених страв та напоїв. Після цього гості можуть залишити ресторан. За наявності інтерфейсу з системою готелю можливо записати суму на загальний готельний рахунок клієнта. В ресторанах класу „фаст-фуд” технологія обслуговування інша: застосовується тзв. швидкий чек коли покупець одразу оплачує замовлення отримує його, а вже потім сідає за столик (споживає).

Матеріальні потоки (вхідні за характером) в ресторанній логістиці поділяються на дві групи (рис. 1). До першої відносять постачання необхідного устаткування, інвентаря та інших індустріальних товарів. Як правило, ці потоки є дуже інтенсивними та важливими на початковому етапі діяльності ресторану, зокрема при його створенні, коли обирається, замовляється та доставляється необхідне устаткування для кухні, холодильного приміщення, бару, розливу напоїв тощо. Але і в подальшому ці потоки зберігають свою важливість. Так, можна навести приклад, коли власник ресторану в США замовив партію нових супових мисок та тарілок, які не були схвалені місцевим департаментом охорони здоров'я. Під час перевірки йому поставили вимогу замінити цей посуд (за який він заплатив \$ 4500) або зачинити заклад [7, 200].

До другої групи матеріальних потоків ресторанного бізнесу належить постачання різноманітної продовольчої сировини, готових продовольчих товарів та напоїв. Особливої уваги потребують поставки різноманітних видів сільськогосподарської сировини, з яких готуються страви для гостей ресторану. Такі поставки можуть мати місцеві або регіональні джерела в межах країни, а можуть використовувати міжнародні, глобальні джерела з радіусом доставки в тисячі км. Наприклад, у елітних київських ресторанах до делікатесних продуктів належать баранина з Нової Зеландії, гриб-трюфель з Південної Франції (він тільки тут вирощується 1 кг коштує \$ 800) тощо. Разом із високою вартістю виникає важлива проблема ефективного зберігання та складської обробки цих продуктів з метою недопущення їхнього псування. Отже, ця група матеріальних потоків ресторанного підприємства вимагає застосування не тільки „сухого” режиму зберігання та транспортування (коли не вимагається спеціального температурного режиму), але й режимів „фреш” (для фруктів та овочів – за температури від +4°C до +12°C), „холод” (для товарів молочної групи та ковбас – за температури від 0°C до +6°C), „заморозка” (заморожені продукти зберігаються за температури від -18°C до -25°C) – з відповідним устаткуванням.

Нарешті, до матеріальних потоків ресторанного господарства належать і потоки відходів (вихідні за характером). Хоча, як вважає відомий київський ресторатор М. Січкара, «залишки їжі в гарному ресторані віддають клієнту з собою упакованими в одноразовий посуд, у поганих – те, що залишається від банкету, доїдає персонал або просто розкрадається» [10], процес виробництва та споживання ресторанного продукту неодмінно передбачає відходи. Отже, раціональне господарювання відходами (реверсивна логістика в ресторанному бізнесі) також має знайти своє місце в ресто-

ранній логістиці. На важливість цього чинника вказують і американські фахівці, які, приміром, рекомендують, щоб сміття із закладу виносили обов'язково дві людини (з метою попередження крадіжок) [7, 357].

Кадровий потік у ресторанній логістиці відіграє надзвичайно важливу роль. Він визначає рівень нематеріального складника в продуктах підприємств ресторанного бізнесу. Матеріальну частину продукту: будинок ресторану, харчування, устаткування тощо можливо виміряти та оцінити і за багатьма з цих параметрів ресторани не відрізняються від конкурентів. Нематеріальна складова: атмосфера, сервіс тощо може стати для підприємства відмінною рисою, яку неможливо оцінити попередньо або об'єктивно, і пов'язане це насамперед з участю персоналу у виробництві ресторанного продукту. Кадровий потік (потенціал) підприємств ресторанного бізнесу – це сукупність працівників різних професійно-кваліфікаційних груп, що входять до списочного складу підприємств. До останнього включаються всі працівники підприємств, прийняті на роботу, пов'язану як з основною, так і неосновною його діяльністю. Поряд з поняттям кадри, застосовують термін персонал – особовий склад працюючих за наймом постійних і тимчасових кваліфікованих і некваліфікованих працівників [4, 268]. Склад персоналу ресторанів може змінюватися залежно від величини та функціонального призначення, але основними видами працівників є: - хостеса або хостмен (зустрічають гостей, розсаджують їх за столики); - касир (збирає платежі, перевіряє рахунки, приймає телефонні дзвінки); - офіціанти (приймають замовлення, передають на кухню, приносять страви та напої, збирають оплату); - помічники офіціантів (допомагають офіціантам, а також підтримують чистоту та порядок у торгових залах); - повар (готує страви та разом із менеджером розробляє меню); - мийники посуду та підсобний персонал (підтримують чистоту посуду, устаткування, приміщень); - старший офіціант, або метрдотель (відповідає за продаж та надання всіх позицій меню та за роботу торгового залу); - бармен (готує коктейлі згідно замовлень офіціантів, а також обслуговує відвідувачів біля стійки); - менеджер ресторану (відповідає за всю роботу закладу); - менеджер бару (відповідає за роботу бару); - головний менеджер (відповідає за роботу ресторану та клубу – розважальні програми); - черговий менеджер (відповідає за роботу в цілому під час своєї робочої зміни). На підставі стратегії управління підприємств керівництво ресторану розробляє кадрову політику (при дотриманні державного законодавства), що визначає принципіальні положення в роботі з персоналом закладу та формує на підставі правил та положень систему взаємовідносин організації та працівників.

Як видно з вищевказаного, логістика ресторанного бізнесу в інтегрованому її розумінні розглядає не тільки процеси постачання ресторанів сировинними ресурсами, продовольчими товарами та різноманітною промисловою продукцією, а всі потокові процеси на ресторанному підприємстві з метою їх узгодження та вдосконалення, спрямування в кінцевому результаті на найефективніше обслуговування головного потоку в ресторанній логістиці – потоку відвідувачів (або клієнтів, гостей). Наявність постійного

потоків постійних клієнтів – запорука фінансової стабільності та прибутковості ресторану. В цьому зв'язку важливого значення набуває його раціональне розміщення. До ключових чинників при виборі місця розміщення ресторану належать: ціна (земельної ділянки чи будинку); можлива кількість відвідувачів (тобто потік клієнтів); помітність будинку; транспортна доступність та можливість паркування; умови оренди/купівлі; термін оренди; розмір та розширення будинку; район; безпека та охорона; можливі зміни в районі [7, 118]. Якщо розміщувати ресторан не в місті, а поза містом (у передмісті), то тут є дві переваги (нижча ціна купівлі чи оренди будинку та більші можливості розширення), але й є проблема забезпечення потоку відвідувачів (бажано постійних).

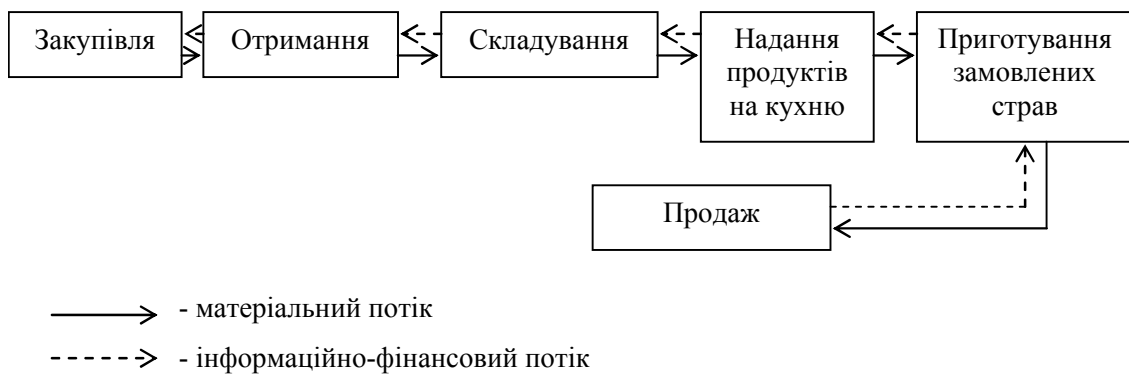


Рис. 2. Логістичний цикл виробничого процесу ресторанного господарства

Інтегрований підхід у ресторанній логістиці вимагає розгляду особливостей технологічного процесу та складу ресторанного підприємства. Технологічний процес відображає певну послідовність виробництва продукції та її подальшого продажу клієнтам. Цю послідовність можливо представити у вигляді логістичного циклу (рис. 2).

Отже, логістичний цикл виробничого процесу ресторанного господарства охоплює такі стадії, як: закупівля, отримання, складування, надання продуктів на кухню, приготування замовлених страв, продаж. Розглянемо їх детальніше.

Закупівля: на великих підприємствах харчування цим питанням займається окремий відділ, якщо ресторан невеликий, закупівлю здійснює менеджер, шеф-повар або його помічник; процес закупівлі охоплює визначення постачальників, заключення з ними контрактів, вибір необхідних продуктів та напоїв за доступною ціною; обсяги продуктів, що закупляються, визначаються з урахуванням необхідних запасів (розраховуються) та нормативів їхнього зберігання.

Отримання: ця функція полягає в контролі набутих продуктів та доставці їх на склад; відповідальним за виконання може призначатися як

спеціально виділений працівник, так і шеф-повар – залежно від величини підприємства.

Складування: основною метою цього етапу є зберігання запасів продуктів з метою задоволення щоденних потреб підприємства, попередження псування, крадіжок тощо.

Надання продуктів на кухню: видача продуктів відбувається в певній послідовності в суворо визначений час, при цьому використовують ваговимірювальне устаткування.

Приготування замовлених страв: це головний етап виробничого процесу підприємств харчування, для якого передбачено декілька приміщень певної площі (кухня) з відповідним устаткуванням.

Продаж: це заключний етап виробничого циклу ресторану, який полягає в обслуговуванні клієнтів за певну плату замовленими напоями та стравами; головними складниками успішного продажу є меню, рівень сервісу, створення затишної атмосфери; на практиці продаж є відправною точкою при плануванні (визначенні) обсягів виробництва підприємства, оскільки саме запити споживачів визначають меню, рівень сервісу, ціни тощо, а це, в свою чергу, визначає обсяги закупівлі, зберігання та виробництва (інформаційно-фінансовий потік на рис. 2).

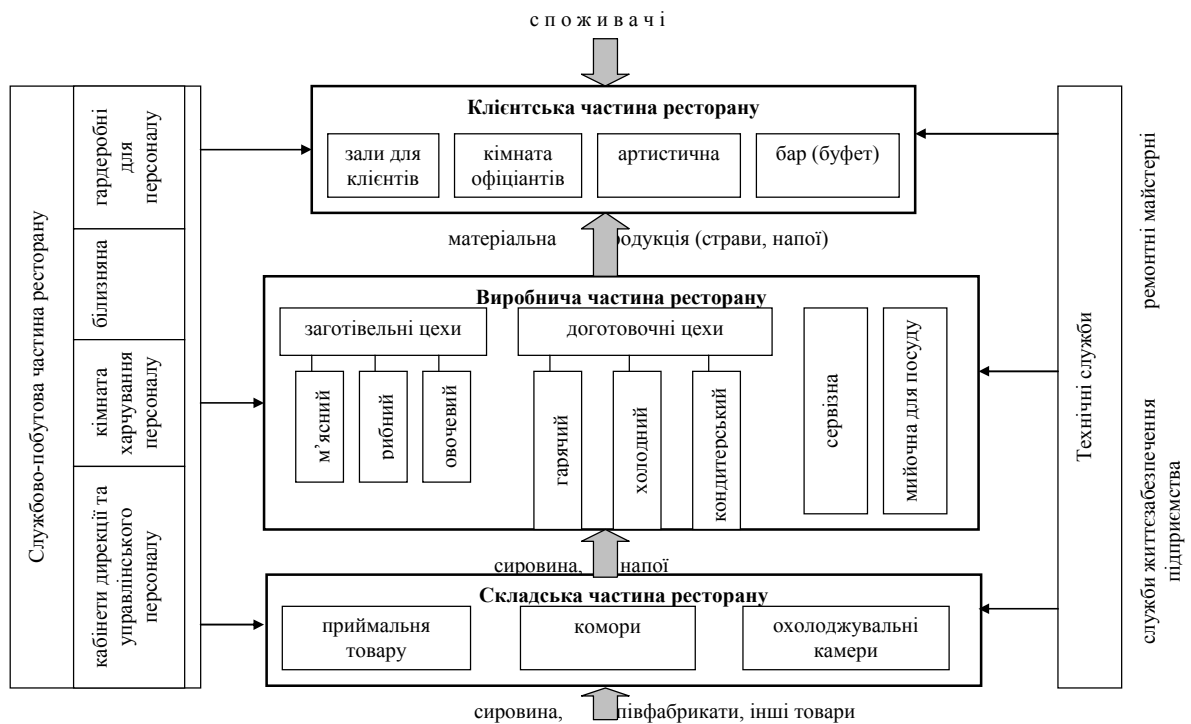


Рис. 3. Виробничо-логістична структура підприємства харчування

Вищенаведені стадії логістичного циклу ресторанного бізнесу знаходять відображення в організаційній структурі його підприємств, де виділяють, по-перше, підрозділи з випуску кулінарної продукції (це кухня та виробничі цехи в її складі); по-друге, відділи та служби, що виконують функції управління та обслуговування виробничих та клієнтсько-

розважальних підрозділів (дирекція, бухгалтерія, склад) і по-третє, споживчий клієнтсько-розважальний підрозділ, що виконує функцію продажу (реалізації) ресторанного продукту (а це матеріальна продукція + сервіс + розваги) відвідувачам (гостям) підприємств харчування.

Організаційна та технологічна структура ресторанної логістики вимагає певного набору приміщень у складі підприємства харчування. Для ресторанної логістики це істотно, оскільки до її завдань входить визначення раціональної схеми потоків у межах цих приміщень та між ними. Це можуть бути потоки гостей у приміщеннях для відвідувачів, потоки готових страв з кухні через роздаточну до залів для клієнтів, потоки сировини з приміщень для її приймання та зберігання до заготівельних та доготовочних цехів, потоки використаного посуду з клієнтських залів до мийної тощо (рис. 3).

Отже, продукти, що надходять на підприємство харчування після закупівлі, підлягають складуванню, тобто зберіганню та подальшій передачі на кухню. Для цього їй призначена **складська частина ресторану**, що включає приймальню товару, комори та охолоджувальні камери, в яких повинно передбачатися роздільне зберігання продуктів згідно їх особливостей та прийнятих умов. Наявність запасів сировини, напівфабрикатів і харчових продуктів різного терміну зберігання – необхідна умова ефективної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Такі запаси необхідні для того, щоб забезпечити можливість виготовлення власної продукції в період до надходження іншої партії товарів. За призначенням товарні запаси поділяють на поточні, підготовчі та страхові. Поточні запаси забезпечують роботу підприємства в період між черговими надходженнями товарів. Необхідний обсяг поточного запасу певного продукту обчислюється за формулою:

$$ПЗ_{рп} = ВП_{Сд} \cdot T_n,$$

де $ПЗ_p$ – обсяг поточного запасу ресторану з певного продукту, кг; $ВП_{Сд}$ – середньодобові витрати цього продукту, кг; T_n – інтервал між надходженням чергової партії товару, днів.

Різновидом є сезонний запас, який створюється в разі сезонної заготівлі сировини. Для підприємств ресторанного бізнесу це може бути заготівля овочевої продукції, грибів, ягід, фруктів тощо.

Підготовчий запас створюється за необхідності спеціальної підготовки сировини до використання (соління овочів, грибів, дефростація м'яса, риби тощо). Його визначають за формулою:

$$ПДЗ_{рп} = ВП_{Сд} \cdot T_{пп},$$

де $ПДЗ_{рп}$ – обсяг підготовчого запасу ресторану з певного продукту, кг; $T_{пп}$ – час на підготовку цього продукту, днів.

Страховий запас необхідний на випадок затримки надходжень чергової партії товару:

$$СЗ_{рп} = ВП_{Сд} \cdot T_{пт},$$

де $СЗ_{рп}$ – обсяг страхового запасу ресторану з певного продукту, кг; $T_{пт}$ – час, потрібний до термінового поповнення запасу цього продукту, днів.

Обсяг запасів продовольчих товарів на підприємствах ресторанного бізнесу може коливатися між його максимальним та мінімальним значенням з урахуванням можливості й доцільності їх зберігання. Мінімальна кількість запасів ресторанного підприємства визначається за формулою:

$$MЗ_p = ЗВ + ЗС + ЗТ + СЗ,$$

де $MЗ_p$ – мінімальний обсяг запасів ресторанного підприємства;

$ЗВ$ – запас для забезпечення функціонування виробництва від початку процесу постачання до складування товарів, тобто на час, необхідний для розвантаження, перевірки, та реєстрації товарів, що надійшли;

$ЗС$ – запас для складування, що вимагає зберігання сировини за визначених умов, яка лише через певний час набере свою виробничу цінність;

$ЗТ$ – запас для виконання технологічного процесу протягом доби;

$СЗ$ – запас, що повинен страхувати підприємство від непередбачувальних змін у постачанні, а також у разі втрат сировини при зберіганні, транспортуванні, видачі.

Мінімальний запас сировини повинен гарантувати в кожний проміжок часу наявність критичної кількості сировини, напівфабрикатів і продовольчих товарів для підтримання необхідного режиму виготовлення продукції та в обсязі, передбаченому виробничою програмою. Беручи до уваги, що створення запасу продовольчих товарів вимагає додаткових капіталовкладень, для економічності виробництва слід домагатися мінімального обсягу запасу, а постачання має бути безперебійним. При цьому ритм постачання повинен бути тісно узгодженим з виробничим процесом підприємства й ритмом виготовлення продукції. Планування запасів ресторанного підприємства повинне базуватися на розрахунку об'єктивної потреби в конкретних видах сировини, напівфабрикатів і продовольчих товарів для виконання виробничої програми та інших видів господарської діяльності підприємства з врахуванням витрат, пов'язаних із зберіганням запасів (включаючи витрати на їхнє підтримання, управління та пов'язані з дефіцитом запасів).

Отже, створення запасів на ресторанному підприємстві має позитивні та негативні аспекти. Перші полягають у тому, що запаси забезпечують високий рівень обслуговування споживачів продукції й гарантований ритм роботи підприємства; другі пов'язані зі зниженням якості ресурсів за значних обсягів запасів сировини, напівфабрикатів і продовольчих товарів, збільшенні витрат на їхнє зберігання й зниженні швидкості обігу коштів.

Виробнича частина ресторану (кухня) призначена до обробки сировини, напівфабрикатів та випуску готової продукції. Для підприємств харчування традиційним є повний цикл переробки сировини, однак сучасні технології дозволяють їм займатися лише „доготівкою” виробів, використовуючи в якості сировини напівфабрикати. Вибір певного технологічного (одночасно, виробничо-логістичного) циклу залежить від обсягу виробництва, приміром, для невеликих підприємств вигіднішим є спрощений варіант циклу. Тому виробнича частина ресторану включає заготівельні цехи

(м'ясний, рибний, овочевий) та доготовочні цехи (холодний, гарячий, кондитерський), а також сервізну та миїчну для посуду. Холодний цех призначений до приготування холодних страв, закусок, напоїв тощо. „Серцем” кухні для багатьох підприємств харчування є гарячий цех. У ньому завершується технологічний процес приготування їжі. При формуванні харчоблоку застосовують тзв. європейську та американську системи. Перша передбачає максимальну концентрацію всіх виробничих цехів навколо гарячого цеху, за другої – центром кухні є роздаточна, на яку виходять приміщення всіх інших виробничих цехів. Вважається, що американська система забезпечує більш швидке обслуговування. Але в кожному разі бажано, щоб гарячий цех розміщувався поблизу холодного та примикав до роздаточної, був безпосередньо пов'язаний з миїчною для столового та кухонного посуду. Розрахунок розмірів цехів та необхідного устаткування переважно визначається виробничою програмою ресторанного підприємства. Фахівці вважають, що площа гарячого цеху відносно клієнтської частини ресторану повинна складати не менш ніж 50 % [6, 163]. При розрахунку беруть до уваги площу, що займає устаткування, кількість та метраж робочих місць, відстань між устаткуванням тощо. Окрім цього до гарячого цеху (як і до всіх інших приміщень підприємств харчування) висуваються вимоги щодо природного освітлення, температури та вологості, повітряобміну, основних комунікацій (електрика, холодна та гаряча вода, природний газ тощо), матеріалів, що використовуються в оздобленні. На підприємствах невеликої потужності допускається об'єднання в одному приміщенні гарячого та холодного цехів.

Кондитерський цех призначений для виробництва різноманітної продукції з різних видів тіста. Склад приміщень визначається санітарними нормами та включає, наприклад, приміщення для обробки яєць, для приготування тіста з відділком просіювання борошна, розділки тіста та випікання виробів тощо. Устаткування кондитерського цеху охоплює просіювачі, тістомісильні та збивальні машини, конвекційні пічки, сушильні шафи тощо.

Сервізна призначена до зберігання посуду та столових приборів та видачі їх офіціантам. У цьому приміщенні слід передбачити вікно для приймання використаного посуду та для видачі чистого. Для зручності сервізну доцільно розміщувати біля миїчної. Устаткування сервізної складається з стелажів, шаф, підвісних полиць, де зберігається розсортований за видами та призначенням посуд.

Миїчна може бути з ручним або механізованим миттям посуду. За першого варіанту використовують ванну з трьома відділеннями та підводкою гарячої та холодної води. Устаткування миїчної складається з столів для сортування та очищення посуду від залишків їжі, посудомийних машин, сушильних шаф тощо. Для підприємств невеликої потужності можливим є об'єднання миїчної столового та кухонного посуду.

Якщо на підприємстві харчування передбачене самообслуговування, то при проектуванні приміщень передбачають роздаточну, яка повинна бу-

ти з'єднана технологічними або двірними отворами з низкою інших приміщень (холодним, гарячим цехами, сервізною, торговим залом тощо).

Загальна засада ефективної логістичної організації технологічних та виробничо-логістичних потоків ресторанних підприємств, якої мають дотримуватися всі заклади, - це раціональне розміщення устаткування та максимальне використання його можливостей. Планування та схема розстановки устаткування повинні забезпечити технологічний процес, виключити зустрічні потоки сировини, готової продукції, використаного та чистого посуду. При виборі місцеположення устаткування необхідно враховувати стадії технологічного процесу, зручність організації робочих місць. Розміщення устаткування може бути пристінним або острівним (для великих площ). Більшість фахівців рекомендують використання модульного устаткування (це серія, що сформована з окремих кухонних елементів, об'єднаних у єдину конструкцію або лінію з уніфікованими розмірами), як більш практичний варіант, ніж різносортне устаткування, в силу міркувань компактності та можливості заміни одиниць.

В клієнтській частині ресторану головне місце займає торговий зал (або зал для клієнтів, обідній зал, банкетний зал), тому його дизайнерсько-логістичному рішенню слід приділити підвищену увагу. В загальному випадку можна сказати, що інтер'єр – це не тільки внутрішньо організований простір приміщення, але й середовище сприйняття та дій, оскільки він може здійснювати істотний емоціональний вплив. Матеріали та конструктивне рішення стелі, стін та перегородок у клієнтській частині ресторану мають забезпечувати акустичний комфорт, оптимальний мікроклімат, бути екологічно нешкідливими, пожегобезпечними тощо. Висота стелі має становити не менше 3м і таким чином забезпечувати поглинання вібрації та шумів устаткування. Повинна бути логістично організована територія, торгового залу, якою пересуватимуться відвідувачі та офіціанти. Для цього передусім передбачають основний та додаткові проходи. Основний прохід призначений для відвідувачів, що заходять до залу; їхній потік потім поділяється на невеликі групи. Ширина проходів повинна бути не меншою, ніж вказано в табл. 1. Відповідність площі обіднього або банкетного залу до кількості гостей розраховують за формулою [5, 69]:

$$S_3 = N \cdot S_1 ,$$

де S_3 – загальна площа залу (m^2); N – кількість учасників банкету (осіб); S_1 – норматив площі на одного гостя (для банкетів за столом дорівнює 1,5 - 2,0 m^2 , для фуршетів – 0,6 - 0,8 m^2). Коли приймається замовлення на проведення банкету, бажано точно встановити склад гостей, їх вік, професії, національності, кількість чоловіків, жінок, ювілярів тощо, а також орієнтовну ціну замовлення. Ці дані необхідні для правильного складання меню та організації належного обслуговування гостей. Час проведення банкету або фуршету, приміром, повинен орієнтувати на необхідну кількість продуктів на одну особу з врахуванням асортименту та числа страв. Фахівці вважають, що ця кількість не повинна перевищувати 1000-1200 г.

Таблиця 1. Проходи в приміщеннях підприємств харчування [6, 166]

| Проходи в залі | | Ширина, м | |
|----------------|----------------------------------|---------------|----------|
| | | Ресторан, бар | Кав'ярня |
| Основний | | 1,5 | 1 |
| Додаткові | для розподілу потоків споживачів | 1,2 | 0,9 |
| | для проходу до окремих місць | 0,6 | 0,4 |

Якщо в залі передбачено танцювальний майданчик, то він має бути композиційно виділеним, а площа його визначається з розрахунку 0,15-0,2 м² на пару, на 50-70 % від загальної кількості місць.

Логістично прорахованим також має бути інтер'єр вестибуля, гардеробу та туалетних кімнат, який в загальному випадку визначається типом закладу та специфікою його діяльності. У вестибулі, окрім гардеробу для верхнього одягу рекомендується передбачити крісла, журнальні столики, місця для продажу квітів та сувенірів. Оснащення туалетних кімнат визначається рівнем ресторанного підприємства та повинно включати раковини з підводкою гарячої та холодної води, електрорушник, мило, серветки тощо. Якщо в ресторані передбачений аванзал, як приміщення до зустрічей та чекання на гостей, то він може бути оснащений барною стійкою, м'якими меблями тощо.

Одним із способів сучасної організації підприємств харчування є *кейтеринг*, тобто виїзне обслуговування. Кейтеринговий бізнес у світі нині за значимістю дорівнює традиційному ресторанному бізнесу, поступово він стає популярним і в Україні. Основними напрямками розвитку кейтерингу є виїзне обслуговування та стаціонарне обслуговування. Ці два напрямки мають свою логістичну специфіку, а їхня подібність пов'язана з необхідністю наявності виробничої бази. У загальному вигляді структура підприємства з кейтерингу та логістична схема його діяльності представлена на рис. 4. Отже, структура кейтерингового підприємства передбачає наявність: офісу, в якому розміщується персонал, що займається продажем та організацією заходів; зали до дегустацій (за можливістю); виробничого цеху (для підприємств, які займаються стаціонарним обслуговуванням в офісних центрах, при цьому устаткування може надаватися замовником); складів до зберігання продуктів, інвентарю, спеціального устаткування; автотранспорту (за необхідності регулярних виїздів).

Штат кейтерингового підприємства залежить від виду обслуговування, що надається. Узгодженням усіх деталей майбутнього заходу разом із замовниками займається менеджер, який пропонує варіанти оформлення залу та столів, узгоджує меню тощо. Штат поварів може складатися або з повара-універсала (до невеликих заходів), або з групи фахівців з харчування – це залежить від рівня заходу. Підприємство може мати в своєму штаті або запропонувати обслуговуючий персонал (офіціантів, барменів, мийників посуду тощо). За необхідністю може бути запрошена (або створена власна) студія декораторів, флористів, аніматорів.

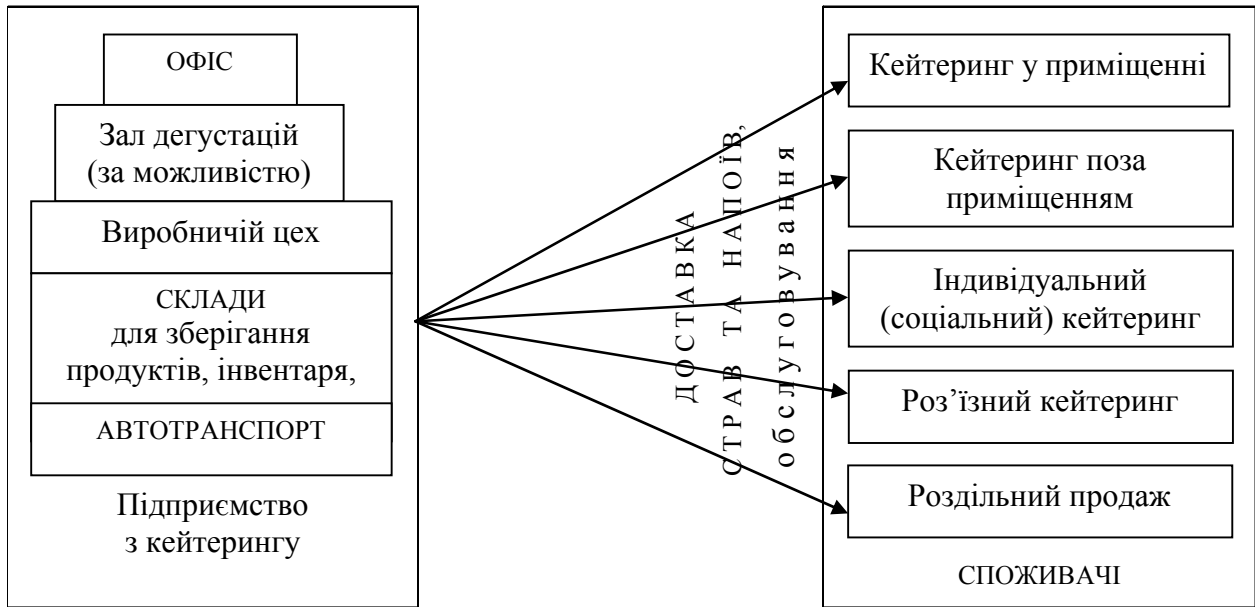


Рис. 4. Логістична схема кейтерингового бізнесу

У світовій практиці виділяють такі види кейтерингу: 1. Кейтеринг у приміщенні (стаціонарне обслуговування) – передбачає, що підприємець володіє або орендує приміщення. Цей вид бізнесу застосовується при організації щоденного харчування підприємств, компаній, офісних центрів. Якщо кейтерингова фірма запрошується підприємством, що займає цілий будинок, на базі якого й організується харчування для співробітників, то в цьому випадку оператор їдальні не платить за оренду, а харчування надається на пільгових умовах. За умови, коли кейтеринг організують на базі офісного центру, оператор їдальні платить і за оренду, і за комунальні послуги, тому важливо досягти взаємопорозуміння з власником будинку та отримати більш вигідні умови. До обслуговування в приміщеннях відносять й організацію заходів (банкетів, презентацій тощо) на базі підприємства харчування, яке на відміну від звичайного ресторану, що працює протягом певних годин, відкрите тільки на час банкетів. Значні накладні витрати зумовлюють досить високі ціни на цей вид кейтерингу, однак наявність приміщень до зберігання продуктів та інвентарю є його перевагою порівнянь з іншими видами.

2. Кейтеринг поза приміщенням, що відноситься до найдинамічніших видів громадського харчування, передбачає, що в підприємства є окремі пункти з приготування харчових продуктів, звідки приготовлена їжа доставляється в місце, яке визначає клієнт. Отже, за такого випадку, з одного боку немає необхідності в приміщеннях до обслуговування клієнтів, але з іншого – необхідне спеціальне устаткування та транспортні засоби до перевезення їжі. Прикладами цього виду кейтерингу є доставка обідів у офіси, організація барбек'ю, вишуканих вечерь тощо. Цим звичайно займаються невеликі фірми, які доставляють їжу або в одноразовому посуді з поліпропілену, або в термобоксах. Доготовочні операції в цьому випадку

зводяться до мінімуму. Подібним чином здійснюється й обслуговування різноманітних заходів (банкетний кейтеринг) – в цьому випадку фірма може пропонувати, крім певного асортименту страв та напоїв, оздоблення залу, обслуговування офіціантами, організацію розважальних програм.

3. Індивідуальний (соціальний) кейтеринг – належить до найпростіших його видів, коли приготування страв виконується в приміщенні замовника та під його контролем, включаючи прибирання приміщення. В цьому сегменті кейтерингу фірми працюють, не витрачаючи фінансові засоби на будівництво чи оренду приміщень та придбання устаткування, що важливо для підприємців – початківців у цьому бізнесі.

4. Роз'їзний кейтеринг – у багатьох випадках це частина більш значного підприємницького проекту в громадському харчуванні. За цієї форми обслуговування напівфабрикати, що доставляються з підприємства, проходять на місці кінцеву обробку та продаються. Прикладом подібного виду кейтерингу є торгівля з автомобілю.

5. Роздрібний продаж – це продаж продуктів на стадіонах, у кінотеатрах та інших приміщеннях з великим скупченням людей. Цей вид кейтерингу, як й інші, також передбачає поєднання його виробничої (виготовлення продукції) транспортної (доставка в місця продажу) та торгівельної (реалізація) складників. Кейтеринг в Україні тільки починає розвиватися і знаходить вираз, приміром, у доставці піци замовникам (це приклад кейтерингу поза приміщенням). Разом із цим, кейтерингом зацікавилися традиційні ресторани, для яких це вигідно, оскільки в обідній залі звільнюються місця. Додому до клієнта для святкування, приміром, дня народження можна замовити повара, офіціанта, які організують свято не гірше, ніж у ресторані. Обійдеться такий банкет на третину дешевше, оскільки в ресторані платять ще й за інтер'єр. Отже, виїзне обслуговування вигідне і клієнту, і ресторану [10].

Вище викладене розуміння застосування інтегрованої логістики в ресторанному бізнесі є новим в Україні, оскільки підприємства харчування та їхні менеджери тільки починають знайомитися з логістичними підходами та розуміти їхню високу ефективність (за їхніх студентських часів логістику ще не викладали). Дуже корисними в цьому відношенні є логістичні розвідки журналу „Бізнес” [9], який раніше вже ознайомив вітчизняних підприємців з застосуванням логістики в молочних компаніях, у сітьовому ритейлі, на кондитерському ринку. Застосування засад постачальницької логістики в ресторанному господарстві України, надає можливість ресторанам значно зекономити логістичні витрати (що немаловажне в умовах кризи), а логістичним компаніям – розширити сферу застосування своїх послуг (що теж є гарною можливістю за кризових часів). Загальний можливий виграш оцінюється в \$ 400 млн. Нині ресторанна логістика є „terra incognita” не тільки для вітчизняного ресторанного ринку, але й для логістичних компаній. Число останніх в Україні – всього 2-3 компаній, що займаються комплексною доставкою необхідного ресторанам асортименту продуктів харчування. При цьому мова йде, як правило, про імпорتنі про-

дукти (заморожені овочі, м'ясо, риба, морепродукти, бакалійні товари тощо). Що стосується вітчизняних продуктів, то їхню доставку забезпечують або виробники, або дистриб'ютори. Власне на цьому логістика і закінчується, а високі слова про управління товарними запасами на ресторанному ринку поки що залишаються термінами науково-популярної літератури, а не ринковими реаліями. Між тим обсяг українського ресторанного ринку стрімко зростає (рис. 5), як і його різноманітність за ресторанами різних цінкових категорій (рис. 6, 7). Разом із тим, можливості ресторанного ринку України, зокрема підприємств середньої та низької категорій використані нині в Києві відповідно лише на 50 та 40 %, а в регіонах взагалі – на 10 та 30%.

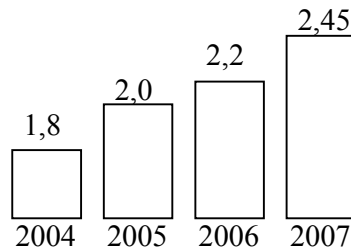


Рис. 5. Обсяг українського ресторанного ринку, \$ млрд.

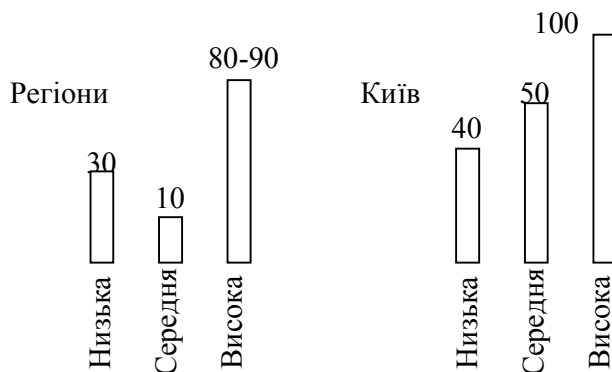


Рис. 6. Заповненість ринку ресторанами різних цінкових категорій, %

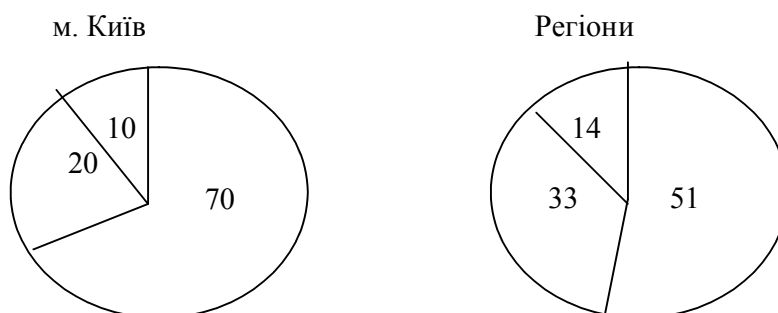


Рис. 7. Структура ресторанних підприємств України за цінковими категоріями, % (2007 р.), За даними компанії «Ресторанний консалтинг»

Зазначимо, що саме для цих категорій ресторанів оптимізація ланцюгів поставок дає значний ефект, адже для них і ціна продуктів, і вартість доставки мають важливе значення, враховуючи те, що доставляти дово-

диться в десятки точок та відповідні сумарні витрати в мережі досить значні. За оцінками експертів та учасників ринку витрати на логістику в собівартості страв у ресторанах цих категорій досягають 25 %. Однак, незважаючи на очевидну необхідність скорочення логістичних витрат, мережі недорогих ресторанів поки що рідко купують такі послуги у фахових логістичних операторів, при цьому логістичні ланцюжки самих мереж залишають бажати кращого. Але рано чи пізно, освоювати логістичні „премудрості” ресторанам все ж таки доведеться самостійно, або доручаючи фахівцям. Адже не рахувати логістичні витрати їм дозволяє існуючий рівень конкуренції, коли на вітчизняному ресторанному ринку заповнений лише верхній ціновий сегмент, найменш чутливий до розміру витрат на логістику. Як виявив журнал „Бізнес”, у кошторисах ресторанів високої цінової категорії стаття „логістичні витрати” взагалі відсутня [9]. Пояснюється це тим, що високі ресторани націнки (понад 400 %) перекривають усі логістичні затрати, тому дорогим ресторанам не має сенсу їх мінімізувати. Вони просто не звертають увагу на ці „дрібниці”, а логіка при закупівлі товарів є простою: пошук високоякісних продуктів за ринковою ціною. Отже, витрати на доставку продуктів постачальники закладають в їхню ціну, а ресторатори, своєю чергою, включають у вартість готових страв. Тому ціна продукту для елітного ресторану є одразу вища, оскільки такий ресторан не ставить за мету зниження собівартості продукту та, як наслідок, зменшення вартості страв. Приміром, вартість обіду в елітному ресторані Києва становить 980-2220 грн. (м'ясна страва 120-500 грн., салат – 60-120 грн., пляшка французького вина – 800-1600 грн.), а обід у дешевій пельменній або сосисочній обійдеться всього в 50 грн. (дані на літо 2009 р.) Сьогодні, - 2009. – 17 серпня. Але так було за «ситих» докризових часів, в умовах кризи і елітним ресторанам доводиться рахувати свої витрати і, передусім, логістичні.

Нині переважна більшість вітчизняних ресторанів усіх цінових категорій постачальницьку діяльність здійснюють або через дистриб'юторів, або безпосередньо з виробниками продуктів харчування. Як у першому, так і особливо другому випадку кількість постачальників ресторану може перевищувати півсотні, тому про раціонально організовану систему поставок за таких умов говорити важко. Допомогу в оптимізації логістичних ланцюжків постачання деяким ресторанним мережам могли б надати власні логістичні підрозділи з своїм розподільчим складом, але витрати на це окупляться, якщо до мережі входитимуть декілька десятків закладів. Подібної думки дотримується керівництво групи компаній „Мировая карта” (м. Київ, 19 ресторанів), мережа ресторанів „Єврохата”, компанія „Козирна карта” (м. Київ, 88 ресторанів). Але поки що вони працюють за традиційною схемою, через постачальників, що доставляють продукти в кожний ресторан окремо [9].

На нинішньому етапі допомогти рестораторам у вирішенні логістичних завдань могли б фахові логістичні компанії. Консолідуючи заявки як окремих ресторанів, так і їхніх мереж, вони б могли формувати значні за

обсягом замовлення різноманітних продуктів у виробників, забезпечуючи значні знижки та відповідно нижчі ціни для своїх клієнтів. Але як вже зазначалося, вирішувати ці питання поки що в Україні немає кому – за браком як логістичних операторів, так і складських площ, які б відповідали вимогам ресторанної логістики. За думкою О. Каленського, директора з стратегічного маркетингу та розвитку Групи компаній УВК (м. Київ), сьогодні девелопери не встигають за потребами логістичних операторів: попит не насичений на „сухі” склади, не кажучи про склади з температурними режимами, що потрібні в ресторанній логістиці [9]. Крім особливостей зберігання продуктів, ресторанне господарство вимагає також надійної системи їх доставки – „Точно в строк”. А це означає, що операційні можливості логістичного оператора (автопарк, організація роботи з транспортними компаніями як субпідрядниками, ІТ – система та інші аспекти) повинні бути на порядок вищі, ніж за праці в сегменті „сухих” споживчих товарів з доставкою в супермаркети. До таких підвищених вимог ресторанної логістики більшість українських фірм – логістичних операторів поки що не готові.

Отже, створити логістичну інфраструктуру є найбільш вигідно та порівняно нескладно для мереж ресторанів низької цінової категорії. Сприяють цьому одноформатність підприємств у мережі та однотипні групи товарів до поставок. Недорогі ресторани більше зацікавлені в мінімізації логістичних витрат, оскільки їхні націнки на страви як правило не перевищують 100 %. Відповідно для них зниження собівартості продукту означає підвищення прибутковості їхнього бізнесу. До того ж часто подібні заклади розміщуються на фудкортах у торгівельно-розважальних центрах (ТРЦ), де нестача вільних площ та високі орендні ставки не дозволяють облаштувати кухню. Це призводить до появи в логістичному ланцюжку „виробник – ресторан” додаткової ланки у вигляді цехів з виготовлення напівфабрикатів, які обслуговують образу декілька закладів у місті (рис. 8-в). Як вважають фахівці, для ресторанів низької цінової категорії виділення технологічного виробництва в окрему ланку є життєво необхідне. Приміром, мережу „Пузата хата” (м. Київ, 21 заклад) обслуговують 4 виробника напівфабрикатів у Києві, Львові та Дніпропетровську. Подібну ресторанну структуру з успіхом могла б обслуговувати логістична компанія, забезпечуючи як доставку продуктів, так і розвозку напівфабрикатів за закладами. При цьому ресторанна мережа могла б зекономити як на ціні продуктів (за рахунок консолідованої закупівлі), так і на доставці. Однак нині і цій, і багатьом іншим ресторанним мережам в Україні продукти доставляють дистриб’ютори або виробники, а розвозка напівфабрикатів здійснюється власним автотранспортом, який є при кожному виробництві. Причин подібного стану можна навести принаймні дві. По-перше, ресторатори не вірять, що передача логістичних функцій на аутсорсинг забезпечить реальну економію фінансових засобів; а по-друге, немає логістичних операторів, які б могли відповідати вимогам ресторанного бізнесу (про що було вище). В результаті сьогодні в Україні важко знайти компанію – логістичного опе-

ратора, яка б фахово працювала з продуктами, що швидко псуються, при цьому навіть за наявності одного-двох випадків порушень поставок ресторанна компанія понесе дуже значні збитки.

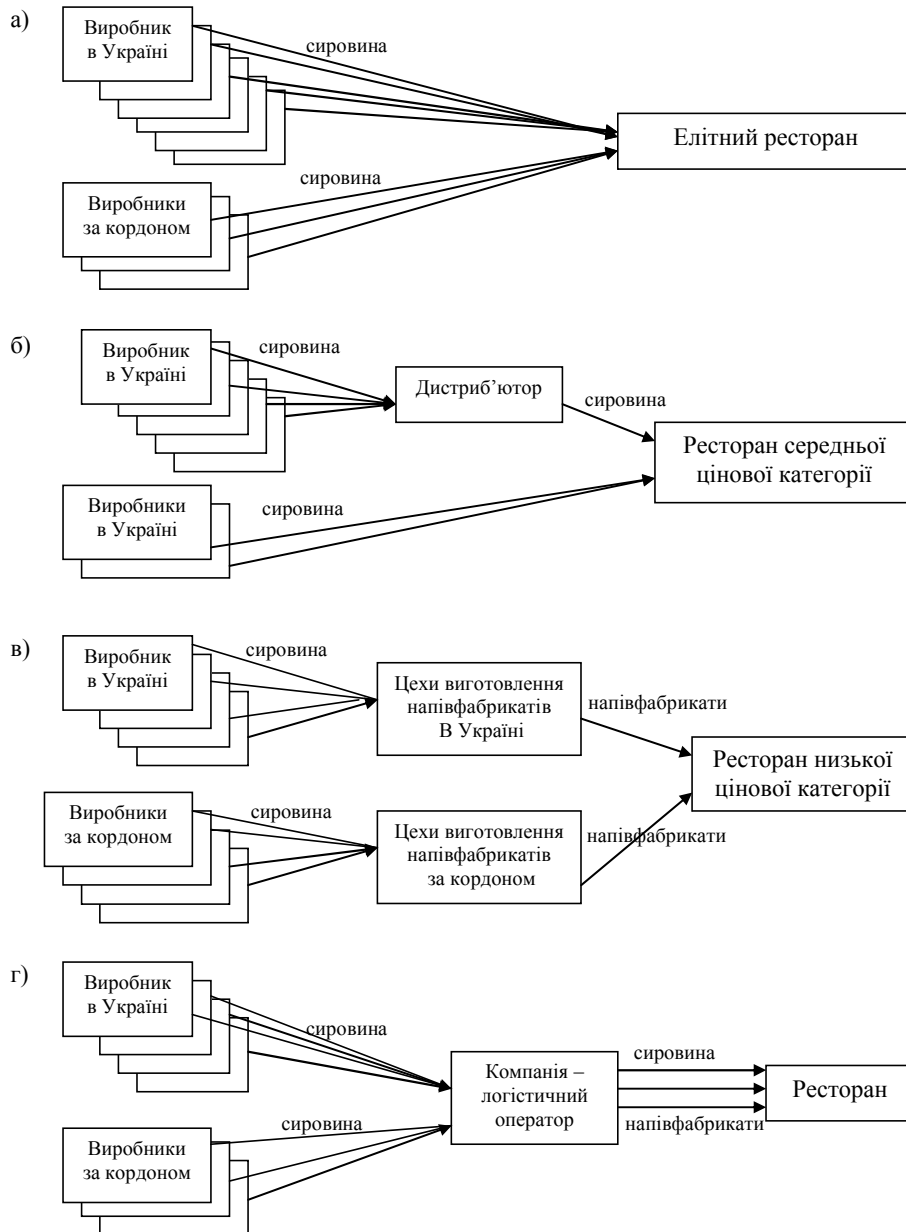


Рис. 8. Схема ланцюжка поставок у ресторанному бізнесі (а, б, в – діючі нині, г – логістична)

Щоправда, є на українському ринку і позитивні приклади співробітництва рестораторів та логістів. Так, розпочавши свою діяльність на українському ринку (1997 р.) компанія „МакДональдз” привела з собою і свого глобального логістичного партнера Alpha Group. В Україні була створена компанія USPOT Ltd., дочірня структура Alpha Group, яка з самого початку працювала тільки з цією мережею. Вибір логістичної схеми через аутсорсинг пояснюється тим, що в мережі ресторанів „МакДональдз” використовують продукти, що вимагають різних умов зберігання: заморожені (від -

18°C до -23°C) та охолоджені (з обмеженим терміном зберігання за температурою від +1°C до +4°C). Відповідно для доставки цих продуктів потрібний спеціальний транспорт, а для якісного збереження – обширні складські приміщення. Зокрема це відноситься до картоплі-фрі, яку виробляє для десяти країн Європи (включаючи Україну) спеціальний завод „Фарм Фрайз” на півночі Польщі. Всього за п’ять днів цей завод продукує річний запас смаженої картоплі-фрі для 67 ресторанів „МакДональдз” в Україні (а це 6 тисяч тон). Отже, з Польщі цей смажений напівфабрикат у замороженому вигляді надходить до ресторанів мережі в Україні та в інших країнах. Кава, що сервується в „МакДональдзі”, вирощується на кавових плантаціях Латинської Америки. 50 млн. булочок для бутербродів випікають у Дніпропетровську, котлети з яловичини (3,5 тис. тон) – у Вінницькій області, а пиріжки з вишнями та яблуками привозять з Росії. При цьому для компанії „МакДональдз” важливим є не тільки висока якість продукції, яку надсилають підприємства – постачальники, але й те, в яких умовах працюють люди, чи не забруднює завод навколишнє середовище. Приміром, компанія потурбувалася про те, щоб збільшення площ кавових плантацій у Південній Америці відбулося без шкоди для амазонської сельви (тобто без вирубування екваторіальних лісів). Такий підхід є принциповим для компанії, оскільки є складником її бізнес-філософії [11].



Рис. 9. Схема логістики ПІІ «МакДональдз-Юкрейн Лтд.»

Сьогодні всі продукти до ресторанів „МакДональдз” в Україні доставляються з двох дистрибуційних центрів компанії USPOT в Києві та Дніпропетровську, причому ця компанія займається не тільки транспортуванням продуктів, але й їхньою закупівлею, зберіганням, адмініструванням замовлень ресторанів, контролем рівня запасів у дистрибуційних центрах (рис. 9). За думкою керівника відділу поставок П І І „МакДональдз Юкрейн Лтд.” нині логістичні витрати компанії становлять 3% від обороту, а за умови створення власного складу та системи доставки ці витрати зрости б до біля 15% [9].

Висновки. Логістика в ресторанному бізнесі залишається на даний час свого роду „terra incognita”, незважаючи на високу ефективність логістичних підходів та прийомів. Пояснюється це декількома причинами. По-перше, це те, що логістика ще не „дійшла”, невідома для переважної більшості керівників ресторанних мереж та підприємств в Україні. По-друге, для елітних ресторанів з їхніми надприбутками (400 % націнки) немає причин шукати та застосовувати якісь нові підходи в бізнесі. По-третє, для ресторанів середнього та низького цінового рівня, які зацікавлені в економії витрат, зокрема логістичних, немає відповідної пропозиції з боку українських логістичних компаній. А це пояснюється, по-четверте, складними вимогами та особливостями ресторанної логістики, зокрема потребою не тільки в „сухих” складах, а передусім – у складах та автопотягах з різними температурними режимами („фреш”, „холод”, „заморозка”), яких поки що в Україні недостатньо. Між тим, світовий досвід застосування логістики в індустрії громадського харчування демонструє велику ефективність та економічність логістичних рішень. Прикладом цього є діяльність всесвітньо відомої ТНК „МакДональдз” (США) [8], яка з успіхом використовує логістику і в своєму бізнесі в Україні – через П І І „МакДональдз Юкрейн Лтд.” та логістичного партнера „Alpha Group” (дочірня компанія USPOT Ltd.). Отже, українському ресторанному бізнесу слід активніше знайомитися з світовими досягненнями ресторанної логістики, зокрема, щоб здобути конкурентні переваги в умовах економічної кризи.

1.Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 444 с. – (Вища освіта ХХІ століття). 2.Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. посіб. – І.-Ф.: Галицька Академія, 2009. – 152 с. 3.Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. посіб. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. - 112 с. 4.Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2009. – 344 с. 5.Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2004. – 232 с. 6.Саак А.Є., Якименко С.В. Менеджмент в індустрії гостеприимства (гостиници и рестораны): Уч. пособ. – СПб.: Питер, 2007. – 432 с. 7.Джеймс Д., Болдуин Д. Управление рестораном: Практик. пособие. Пер. с англ. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 440 с. 8.Лав Д.Ф. McDonald's. О чем молчит БИГ МАК. Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 544 с. 9.Попова О. Трактирный счет (Ресторанная логистика) // Бизнес. – 2008. - № 29 (21.07.08). 10. Сметанская О. Кризис – это время шансов // Факты. – 2009. – 20 февраля. 11. Киртока В. Всего за пять дней завод в Польше готовит годовой запас картофеля фри для Украины // Факты. – 2009 – 8 апреля.

РОЛЬ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ

В статті «Роль ЗМІ у формуванні туристичного іміджу дестинації» аналізується процес формування туристичного іміджу дестинації, зокрема позитивні і негативні впливи ЗМІ на цей процес.

The article «Role of media in shaping the image of tourist destination» explores the process of forming the image of tourist destination by analyzing positive and negative media influences on this process.

Постановка проблеми. Сьогодні світова інформаційна індустрія, що сформувалася на основі розвиненої масовоінформаційної діяльності, стає причиною глобальних трансформацій у світі. Посилюється вплив засобів масової інформації на всі сфери життєдіяльності суспільства, в тому числі на сферу міжнародного туризму.

За останні десятиріччя туризм має надзвичайно стабільні темпи зростання, що робить його однією із найбільш сталих складових світової економіки. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні економічних та соціальних проблем країн, впливає на збереження і розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами і народами. Саме тому популяризація і розвиток туристичної діяльності являється пріоритетним напрямком сьогодення.

Метою даної статті є спроба проаналізувати роль засобів масової інформації у формуванні туристичного іміджу дестинації.

Ступінь вивченості проблеми. Багато науковців звертають свою увагу на дослідження туристичної сфери, медіаекономіки та засобів масової інформації. Однак не достатньо вивченим є саме взаємозв'язок між медіасферою та сферою туризму, що робить тему даної статті дуже актуальною.

Виклад основного матеріалу. Інформаційна індустрія (індустрія засобів масової інформації, мас-медіа) займається виробництвом носіїв масової інформації як засобів масової комунікації, формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє й поширює інформацію. Становлення й розвиток інформаційної індустрії як сфери виробництва ЗМІ зумовлені розширенням сфери інформаційних потреб суспільства, суспільно-економічним і науково-технічним розвитком, процесами інформаційної глобалізації тощо.

Розвиток інформаційної індустрії відбувається в усіх галузях інформаційного виробництва, серед яких виділяють такі як преса, аудіовізуальна галузь (телебачення, радіомовлення), книговидавництво, електронна галузь та галузь інформаційного забезпечення. Серед названих галузей особливої уваги заслуговує новітня сфера інформаційного виробництва - електронна галузь. Виготовлення електронних видань, що поширюються, зокрема, че-

рез мережу Internet, є технологічно особливим процесом, який поєднує в собі видавничі й комп'ютерні технології.

Індустрія засобів масової інформації має дуалістичний характер, оскільки ЗМІ виробляють свій продукт для того, щоб він діяв одночасно на двох ринках - товарів і послуг. На ринку товарів в якості товару виступає зміст - інформація, думки, розваги, що розповсюджуються в різних медіа-формах (газети, журналу, книги, радіо- або телепередачі, кіно-або відеопродукції, internet публікації тощо). Зміст як товар призначений власне для споживача ЗМІ – аудиторії, що може значно варіюватися за своєю величиною. Другий ринок, на якому конкурують ЗМІ, - це ринок послуг. В цьому випадку ЗМІ надають послуги рекламодавцям шляхом організації їх доступу до цільових аудиторій або створення аудиторій для подальшого продажу. Залежно від типу ЗМІ, обсягу і характеристик його аудиторії рекламодавці, що діють в різних підкатегоріях рекламного ринку, отримують доступ до тих цільових груп, які їх цікавлять найбільше. Визначаючи ринок ЗМІ як специфічний ринок, на якому медіакомпанії пропонують свій продукт потенційним покупцям, необхідно брати до уваги три важливих вектора його діяльності. Це – взаємодія з аудиторією (пропозиція товару), взаємодія з рекламодавцями (пропозиція послуги) і діяльність на конкретній території (географічний ринок) [2]. Таким чином, оскільки індустрія ЗМІ діє одночасно на двох ринках, пропонуючи споживачам як зміст у вигляді товару, так і доступ до певних аудиторій і рекламні послуги, - засоби масової інформації набувають надзвичайного значення для туристичної сфери, оскільки мають безпосередній і першочерговий вплив на формування туристичного іміджу регіону.

Туристична галузь є важливим сегментом розвитку національної культури та економіки, однією з найдинамічніших її сфер. Зі зростанням добробуту населення відбувається збільшення попиту на туристичний продукт, що в свою чергу призводить до збільшення кількості туристичних пропозицій. При цьому надзвичайно підсилюється значення інформації в просуванні туристичного продукту на ринку та у формуванні іміджу туристичної дестинації. Туристична дестинація - вирішальний елемент туристичної системи. Її можна охарактеризувати як центр (територію) зі всілякими зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів [1]. Іншими словами, туристична дестинація включає в себе найбільш важливі і вирішальні елементи туризму, необхідні для туристів. Регіон туристичної дестинація має надзвичайно важливе значення, оскільки туристичні дестинації та їх імідж приваблюють туристів, мотивують візит, таким чином активізують всю туристичну систему.

Туристичний імідж дестинації може бути визначений як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність та специфіку певної території, сформованих у свідомості груп громадськості (реальних і потенційних туристів) [8]. Слід зазначити, що туристичний імідж країни є одним з компонентів загального іміджу країни. Очевидний

зв'язок туристичного іміджу країни з природно-географічним, історико-культурним, соціально-економічним, політичним і масово-культурними компонентами зовнішнього іміджу держави. Всі ці компоненти впливають один на одного в рамках макроструктурної моделі іміджу територіального суб'єкта.

Можна виділити наступні етапи формування туристичного іміджу:

- 1) виявлення очікувань груп громадськості по відношенню до регіону;
- 2) виявлення особливостей і переваг території як об'єкту для туризму;
- 3) зіставлення образу регіону, потрібного групам громадськості, з реальними характеристиками території; формулювання повідомлення (повідомлення повинні бути узгодженими, але різними для кожної групи громадськості, і повинні враховувати специфіку і інтереси кожної групи);
- 4) визначення пріоритетних каналів комунікації, за якими повідомлення (що містить затребувані групами громадськості характеристики регіону / країни) буде направлено групам громадськості. Основними каналами, за якими інформація направляється групам громадськості, є: 1) ЗМІ та Інтернет (включаючи блоги і форуми); 2) спеціальні заходи; 3) особисті зустрічі; 4) посередники (туристичні агентства);
- 5) розробка і реалізація відповідної програми дій з урахуванням інтересів різних суб'єктів і узгодженості їх дій;
- 6) аналіз ефективності.

Отже, як ми бачимо, ЗМІ мають першочергову роль у розповсюдженні інформації стосовно туристичної дестинації у групах громадськості.

Зупиняючись на змісті повідомлень, що поширюються засобами масової інформації, ключове значення мають відомості про географію регіонів, клімат і природні умови; рід занять населення, історію та сучасні події; звичаї та культуру, архітектурні, природні та історико-культурні пам'ятки; телекомунікаційні послуги, транспорт, розваги тощо. Ця інформація поширюється в медіаформах газети, журналу, книги, радіо- або телепередачі, кіно-або відеопродукції, internet публікації тощо. Велике значення мають електронні ЗМІ, зокрема туристичні сайти в мережі Internet, які пропонують користувачам детальний опис туристичних центрів та маршрутів, пам'яток культури тощо. Існує також низка спеціалізованих газет, журналів, телеканалів, internet-ресурсів, що безпосередньо займаються описом природних та архітектурних пам'яток, популяризацією туристичних дестинацій, просуванням туристичної продукції тощо. До них належать добре відомі нам журнали National Geographic, National Geographic Traveler, Travel+Leisure, Conde Nast Traveler; телеканали Discovery, Animal Planet, Travel Channel та багато інших. Постійно видаються каталоги туристичної продукції, рекламні буклети, путівники. Так видавництво "Columbus Press" перевидає кожні два роки всесвітній туристичний путівник "World

Travel Guide”, який містить укладені за однаковими схемами детальні описи 200 країн, туристичних центрів і територій.

Туристична галузь генерує приблизно в 3-5 разів більше реклами, ніж будь-яка інша [5]. Реклама в ЗМІ являється наймасовішим каналом просування туристичного продукту на ринку. До основних рекламоносіїв належать такі ЗМІ: преса (газети і журнали); пряма реклама (розіслані поштою рекламні листи і роздані з рук у руки рекламні брошури, проспекти, буклети); зовнішня реклама (плакати на зовнішніх щитах, стендах, тумбах, рекламні покажчики на дорогах і світлова реклама); радіо- і телереклама через центральні й місцеві канали, кабельне телебачення тощо; кіно- і відеореклама (відеоролики, відео кліпи); електронна реклама (передача рекламної інформації через Internet); інші засоби (рекламні стенди на туристичних виставках, реклама на транспорті, реклама в місцях продажу, сувенірна реклама тощо). Останнім часом дедалі більшої популярності набуває реклама в мережі Internet. Великі турсператори і невеликі турагенства активно використовують веб-сторінки і власні сервери. Різноманітну інформацію про країни та подорожі, а також ціни на туристичні послуги легко можна знайти через будь-яку пошукову систему. Інтернет надає підприємствам туристичної індустрії ідеальні засоби для продажу глобального туристичного продукту далеко за межами своїх країн, оскільки вартість їх послуг на глобальному та місцевому ринках є однаковою. Новітні технології мережі Internet надають можливості туристичним підприємствам доносити інформацію і пропозицію продукту до великої цільової аудиторії по всьому світу за лічені секунди. Крім цього ще однією можливістю є просування туристичного продукту електронною поштою (масова розсилка) на адреси споживачів, які з великою ймовірністю зацікавляться туром у даному напрямку. Все це в свою чергу сприяє посиленню іміджу певної туристичної дестинації [5].

Інформаційна глобалізація чинить і негативний вплив на міжнародний туризм. Щодня ЗМІ стримують до 5 млн. людей від подорожей, розповсюджуючи інформацію про надзвичайні ситуації, екологічні катастрофи, стихійні лиха, терористичні акти, війни, конфлікти, нещасні випадки тощо. Ця інформація спонукає багатьох людей замислюватися, вагатися й дуже часто відкладати заплановані подорожі в економічно, суспільно, політично, екологічно нестабільні регіони (регіони з низьким туристичним іміджем) [5].

Висновки. Оскільки індустрія ЗМІ діє одночасно на двох ринках, пропонуючи споживачам як зміст у вигляді товару, так і доступ до певних аудиторій і рекламні послуги, - засоби масової інформації набувають надзвичайного значення для туристичної сфери, оскільки мають безпосередній і першочерговий вплив на формування туристичного іміджу регіону. Інформація про туристичні регіони поширюється в медіаформах газети, журналу, книги, радіо- або телепередачі, кіно-або відеопродукції, internet публікації тощо. Реклама в ЗМІ являється наймасовішим каналом просування туристичного продукту на ринку. До основних рекламоносіїв нале-

жать такі ЗМІ як преса, пряма реклама, зовнішня реклама, радіо- і телереклама, кіно- і відеореклама, електронна реклама тощо. Слід зазначити, що туристичний імідж країни є одним з компонентів загального іміджу країни. Очевидний зв'язок туристичного іміджу країни з природно-географічним, історико-культурним, соціально-економічним, політичним і масово-культурними компонентами зовнішнього іміджу держави. Інформаційна глобалізація чинить і негативний вплив на міжнародний туризм. Саме тому ЗМІ мають також і негативний вплив на туристичний імідж дестинації, розповсюджуючи інформацію про надзвичайні ситуації, екологічні катастрофи, стихійні лиха, терористичні акти, війни, конфлікти, нещасні випадки тощо.

1. Боголюбов В.С., Орловская В.П. - Экономика туризма. 3-е изд.- М.: Академия, 2005, 192 с. 2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 3. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. НАН України. Ін-т світ. Економіки і міжнар. відносин. К: Освіта, 1999. 4. Любіцева О.О. - Ринок туристичних послуг. - К.: Альтерпрес, 2002. - 436 с. 5. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. - Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. - К.: Знання, 2008. - 661с. 6. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Паньків Н.М. - Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія. - Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. - 268 с. 7. Мельниченко С.В. - Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. - 493 с. 8. Таранова Ю.В. Туристический имидж страны. - Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. - СПб.: Роза мира, 2009. - 264 с.

УДК 338.48

Лохматов А.С.

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Розглянуто зміст інформаційної підтримки діяльності туристичних підприємств з використанням специфічних властивостей Інтернет-маркетингу, визначено можливі підходи їх ефективного застосування.

The summary: the maintenance of information support of activity of the tourist enterprises with use of specific properties of Internet marketing is considered, possible approaches of their effective application are defined.

Постановка проблеми. Система інформаційної підтримки діяльності туристичних підприємств в наступний час перетерплює цілий ряд кардинальних змін, які в більшості випадків пов'язані з появою як новітніх інформаційних технологій, так і з використанням в практиці введення туристичного бізнесу сучасних наукових підходів та методів. Сьогодні найбільшу популярність в туристичній галузі набуває модель маркетингового управління, тобто довгострокового планування і прогнозування, що опирається на дослідження ринку, поведінки і звичок покупця туристичних послуг, використання комплексних методів формування попиту і стимулю-

вання посередників, задоволення потреб конкретних цільових груп покупців-клієнтів. У центрі такої сучасної концепції насамперед перебуває споживач туристичних послуг. І якщо до останнього часу можливість одержання послуг і задоволення повністю його потреб представлялася практично нереалізованими, то з появою і розвитком глобальної мережі Internet та інтерактивних каналів доступу і представлення інформації такі можливості стали здобувати реальні форми.

Актуальність дослідження. Відмінною рисою Internet як нової інфраструктури маркетингу й збуту туристичних послуг є той факт, що тут поки не діє основний принцип ринкової економіки: попит народжує пропозиція. Досвід багатьох країн свідчить, що не споживач визначає обсяг туристичних послуг, а навпроти, постачальники таких послуг доходять висновку про необхідність розширити їх саме за допомогою Internet. Крім того, туристичні підприємства - прямі постачальники послуг сподіваються за допомогою даного інформаційного каналу дистрибуції позбутися посередників – туристичних агентств. Експертами прогнозується, що завдяки віртуальному каналу представники туристичних підприємств, туристичні агенції і вторинні розповсюджувачі туристичних послуг втратять джерело доходу [1].

Не менш важливою перевагою електронних каналів Internet є більш тісний контакт із покупцем послуг. У мережі клієнти повідомляють про себе дані та наміри, які можна використовувати не тільки в поточній діяльності, а й для подальшого стимулювання збуту туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інформаційної підтримки діяльності підприємств туризму розглядаються все частіше в працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Так в роботах Дем'яненко С.Р., Скопеня М.М., Амоші О.І., Данильчука В.Ф., Кифяка В.Ф., Кляненко Б.Т., Мальської М.П., Свірідової Н.Д., Морозова М.А., Федорченка В.К. викладаються різні підходи, напрямки та пропонуються різноманітні шляхи вирішення цих питань. Однак, незважаючи на достатню кількість публікацій, ще невирішеним остається питання щодо удосконалення інформаційної підтримки діяльності туристичних в сучасних умовах розвитку ринку туристичних послуг у відповідності з новітніми тенденціями розширення впровадження й використання ресурсів глобальної мережі Internet.

Постановка завдання. Обґрунтування змісту інформаційної підтримки туристичного підприємства, специфічних властивостей Internet-маркетингу та можливих підходів щодо їх застосування в роботі туристичних фірм для підвищення ефективності їх діяльності.

Метою дослідження є узагальнення існуючого досвіду застосування Internet-маркетингу в інформаційній підтримки діяльності провідних туристичних компаній і виявлення ефективних його форм щодо впровадження й використання їх в практиці роботи вітчизняних туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Професіонали в сфері маркетингу і реклами туристичних послуг активно шукають можливість охоплення нових

інформаційно-рекламних ринків. Таким саме в останній час є інформаційний простір Інтернет, який є одним із самих перспективних для втілення нових інформаційних проектів в туристичному бізнесі.

Чому це так? Відповіддю на це запитання є достатньо обґрунтований і безперечний аргумент: портрет «середнього» користувача Інтернет - це чоловік від 16 до 40 років, який є як правило представником середнього класу, із середнім достатком, що приймає рішення стосовно наміру придбання тієї чи іншої туристичної послуги. Тому кожний користувач Інтернет може вважатися потенційним клієнтом туристичного підприємства. Щоб він із потенційних перейшов в реального клієнта туристичному підприємству необхідно використовувати Інтернет-маркетинг.

В загальному розумінні Інтернет-маркетинг - це комплекс заходів щодо просування та продажу на ринку товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій Web-Сайт, на якому повинна бути представлена різна інформація про товари або послуги та засоби, за допомогою яких споживач може розмістити та оплатити замовлення [4].

В сфері туристичних послуг Інтернет-Маркетинг слід розглядати як практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетингу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета при цьому – одержання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу стосовно діяльності туристичного підприємства наступні:

- товар (Product) – це туристична послуга, що продається за допомогою Інтернету і має відповідні якості;
- ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж звичайно за рахунок економії на витратах. Контролювати ціни можна постійно, порівнюючи їх з конкурентами на інших сайтах;
- просування (Promotion) – це комплекс заходів щодо просування як сайту, так і туристичної послуги в цілому у мережі. Містить у собі величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, e-mail маркетинг, схований маркетинг, інтерактивна реклама, робота із блогами тощо);
- місце продажів (Place) – середовище продажів, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і навігація сайту, швидкість завантаження, роботу із платіжними системами, умови надання послуги, робота із клієнтами до, під час і після продажу туристичної послуги.

Саме за допомогою Інтернет-маркетингу будь яке туристичне підприємство по електронним каналам розповсюджує інформацію про види надання послуг, їх розташування й привабливість.

Крім того, Інтернет-маркетинг – це самостійний вид діяльності, який відноситься до електронного бізнесу. У глобальній мережі Інтернет існує безліч сайтів, які надають маркетингові послуги (послуги із просування

сайту в пошукових системах). Електронна комерція, що охоплює функції маркетингу, продажу і придбання продукції і послуг в Інтернеті - це один з елементів електронного бізнесу.

В наступний час набуває поширення інтеграційні процеси в електронному бізнесі надання туристичних послуг. Існують чотири основні стадії інтеграції в інтернет-бізнес [1].

Перша – туристична компанія використовує Інтернет тільки як додатковий маркетинговий канал і, як правило, обмежується створенням сайту і бази даних клієнтів.

На другій стадії Інтернет зв'язує бізнес-процеси трьох ключових фігур ринку – постачальника послуги, самої компанії і споживача. Єдиний для постачальника, компанії і споживача ланцюг управління процесами надання послуг різко знижує витрати на взаємодію, а це, у свою чергу, приводить до скорочення загальних видатків компанії.

На наступній, третій стадії багато бізнес-процесів повністю автоматизується, а інші сильно спрощуються або взагалі зникають. За компанією зберігаються три основні функції: розробка продукту (ноу-хау), продаж (пряме спілкування із клієнтами) і обслуговування клієнтів. У результаті співробітничати і конкурувати на ринках починають не компанії, а бренди, які будуть представляти туристичну послугу вищої якості за менші гроші і з відмінним рівнем сервісу. Розкручування брендів це творчий процес, який вимагає професіоналізму, інтуїції, навичок, здатності до аналізу і навіть певного таланту. Необхідно захоплювати клієнта, завойовувати його довіру і робити цей процес настільки приємним, щоб він пишався своїм вибором і розповідав про це іншим.

На четвертій стадії інтеграції в інтернет-бізнес експлуатується розкручений бренд, ноу-хау і клієнтська база. При цьому конфігурацію продукту – туристичної послуги формує не фірма, а замовник-споживач.

З використанням Інтернет-маркетингу вже існують два види електронної торгівлі: b2b (business to business) і b2c (business to customers). З економічної точки зору більш вигідна торгівля b2b, в електронній формі єднальна покупців і продавців. Така торгівля зменшує видатки фірм, тому що дозволяє знайти постачальника з найнижчими цінами.

В Україні активно розвиваються корпоративні системи бронювання через Інтернет. Провідні українські туроператори – «Сам», «Тез Тур», «Інтурист» та інші - вже не перший рік використовують електронну торгівлю b2b [3]. Намітилися дві тенденції використання таких систем. Перша - оператор використовує систему b2b не тільки в якості технологічного кошту вдосконалення бізнес-процесів, але і у якості маркетингового інструмента формування агентської мережі. Друга тенденція - стандартизація і уніфікація процесів електронної торгівлі b2b. Кілька компаній намагаються створити єдину систему бронювання туристичних послуг.

Існують також пошукові системи, які покликані навести порядок на ринку туристських послуг, сконцентрувати всю інформацію в одному місці, надати можливість оперативно знайти те, що необхідно в цей момент.

До недоліків цих систем слід віднести складність одержання актуальної інформації, що викликане в першу чергу швидкою зміною цінних пропозицій і частими зупинками продажів. Туроператори не завжди відслідковують актуальність своїх турів у пошуковій системі, тому часом пропонують до продажу такий туристський продукт, якого вже немає.

У зв'язку з цим, в наступний час, фахівцям туристської галузі був представлений новий проект Інтернет-портал Ве Global. Проект передбачає створення єдиної системи вистави, пошуку, бронювання і оплати туристських продуктів туроператорів і в першу чергу спрямований на розвиток в'їзного туризму в країну. Це інформаційна система Інтернет-бронювання типу b2b та b2c. Ве Global - це система пошуку тура, що дозволяє клієнтові вибрати за різними критеріями варіант поїздки, що цікавить. Закордонні поїздки можна буде шукати трьома способами: через пошукову систему, розділ "Тури" і розділ "Готелі світу" [2].

Таким чином, можливості відпочинку в різних країнах будуть представлені через інтерактивну карту, розділену на регіони. Про кожний з регіонів, крім відомостей про культуру, історію і інфраструктуру, також буде представлена повна інформація про мережу готелів, санаторіїв, клубів і спортивних центрів. На порталі планується впровадження системи оплати, що дозволяє за допомогою кредитної карти або іншої системи отримувати обрані тури або окремі послуги.

Висновки. Інформаційна підтримка діяльності туристичних підприємств з використанням Інтернет-маркетингу має широкі можливості й перспективи впровадження. Врахування й безпосереднє його застосування дає значну конкурентну перевагу туристичним підприємствам, особливо при освоєнні одного з найпривабливішого туристичного простору в світі, яким вважається український ринок туристичних послуг.

1. Інтернет-маркетинг на 100% / И.Н. Манн, С.М. Сухов, В.Д. Долгов. – СПб: «Питер», 2009. – 240 с.
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.
3. <http://www.finam.ru/dictionary>
4. <http://www.ru.wikipedia.org>

УДК 911.3:796.5 (477)

Пацюк В.С.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНО-ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

Розкрито поняття індустріально-туристичного маршруту. Досліджено особливості та етапи їх створення. Запропоновано класифікації індустріально-туристичних маршрутів за різними ознаками.

The concept of industrially-tourist route is exposed. It is investigational features and stages of their creation. Classifications of industrially-tourist routes are offered on different signs.

Постановка проблеми. Зростаюча конкуренція на ринку туристичних послуг вимагає постійного удосконалення існуючого та створення кардинально нового туристичного продукту. Як перспективні місця для відвідування туристів починають розглядатися нові території, зокрема, індустріальні, що займають значну площу нашої держави. На теренах України акцентується необхідність популяризації та розвитку індустріального туризму. З огляду на всі ці тенденції ініціюється прокладання в індустріальних регіонах індустріально-туристичних маршрутів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Індустріально-туристичні маршрути та їх розробка є інноваційною тематикою, яка ще не досліджувалася географічною наукою. Саме тому при її опрацюванні за теоретичну основу було взято доробки відомих вчених географів та економістів, які займалися питаннями організації турів та маршрутів, зокрема, Любіцевої О.О., Кіптенко В.К., Ільїної О.М., Квартальнова В.О., Зоріна І.В., Гуляєва В.Г., Біржакова М.Б., Сеніна В.С.

Мета та завдання дослідження – обґрунтувати визначення «індустріально-туристичний маршрут», розкрити його різновиди, дослідити особливості та етапи створення даних маршрутів.

Виклад основного матеріалу. Індустріально-туристичний маршрут – це заздалегідь спланований та регламентований у часі напрямок пересування туристів індустріальними ландшафтами з метою ознайомлення з індустріальними об'єктами. Туристичні маршрути, що прокладаються у межах індустріального середовища повинні бути:

- *Привабливими:* їх привабливість формується в ході цілеспрямованої рекламної кампанії, спрямованої на залучення різних категорій споживачів;
- *Доступними:* туристичний маршрут повинен формуватися таким чином, щоб мав зручні транспортні під'їзди, об'єкти розташовувалися на порівняно незначній відстані один від одного;
- *Змістовними:* передбачається наявність пізнавальних елементів, що сприяють пізнанню індустріальної спадщини з її культурним надбанням. Змістовність дозволяє туристам за доволі короткий проміжок часу більше дізнатися про історичні етапи становлення індустріальних об'єктів, усвідомити значення промисловості в розвитку країни;
- *Функціональними:* передбачається використання одного й того ж туристичного маршруту в різні пори року, причому з різним набором сезонних послуг;
- *Багатоаспектними:* індустріальний маршрут потребує наявності в програмі туристичного обслуговування заздалегідь підготовлених варіантів. Необхідність в багатоваріантності обумовлена мінливістю погодних умов, зміною мотивацій туристів, що перебувають на маршруті (різницею в їх фізичній підготовці, запитах та можливостях). Тому завжди варто мати альтернативні варіанти заміни різних ділянок маршруту.

Створення індустріально-туристичного маршруту – доволі складна процедура, що потребує детальної інформації про локалізацію індустріаль-

них дестинацій. Індустріально-туристичні маршрути повинні бути не лише інформативними, а й варіативними, адже для підвищення їх конкурентоздатності необхідно враховувати цілу низку суб'єктивних факторів. Розробка індустріально-туристичних маршрутів включає наступні етапи:

1. Маркетингові дослідження ринку та визначення споживчих сегментів. При залученні різноманітних методик збору інформації, необхідно дослідити основні уподобання споживачів та визначити, які індустріальні об'єкти користуються підвищеним інтересом.

2. Створення кадастру індустріально-туристичних ресурсів. Передбачається збір інформації про всі індустріальні об'єкти, що знаходяться на території, де планується прокладання маршруту.

3. Вибір пунктів маршруту. Критерієм вибору об'єктів є їх атрактивність, значимість, унікальність та транспортна доступність. Бажано, щоб до маршруту були включені різнопланові об'єкти, за допомогою яких висвітлювалися б різні аспекти індустріальної спадщини.

4. Ієрархізація пунктів маршруту. Передбачає виділення основних та додаткових об'єктів. При цьому основна кількість часу повинна відводитись на ознайомлення з основними об'єктами, додатковими ж об'єктами в разі чого можна пожертвувати, замінити їх іншими.

5. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту. Пам'ятаючи, що за психологічними законами найбільше запам'ятовується початок та закінчення, відповідно треба організувати маршрут таким чином, щоб саме на початку та вкінці були найатрактивніші об'єкти. Окрім цього, важливо враховувати транспортний чинник, а саме можливість приїзду та від'їзду з певних пунктів

6. Розробка схеми маршруту. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані. При розробці схеми маршруту необхідно орієнтуватися на територіальну локалізацію найцікавіших об'єктів. Значним чином, вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту [1].

7. Прив'язка маршруту до пунктів життєзабезпечення. При прокладанні маршруту варто враховувати диспозицію закладів розміщення, харчування та дозвілля.

8. Розробка паспорту маршруту. Паспорт маршруту передбачає докладне висвітлення керівних його положень: початковий та кінцевий пункт, проміжні пункти, час на подолання відстані між пунктами, об'єкти огляду, тривалість екскурсії, наявність на маршруті пунктів життєзабезпечення, запасні варіанти тощо.

9. Апробація маршруту. Експертна комісія здійснює пробний проїзд по маршруту, оцінюючи всі позитивні та негативні його аспекти, після чого виносить вердикт щодо доцільності впровадження на туристичний ринок даного маршруту.

10. Оптимізація маршруту. Після апробації маршруту, задля підвищення його конкурентоспроможності, здійснюється усунення виявлених недоліків.

Використовуючи традиційні класифікації маршрутів, ми спробували крізь дану призму розглянути індустріально-туристичні маршрути, які можна класифікувати наступним чином:

- за змістом програми: навчальні (розраховані на студентів політехнічних ВУЗів, які виїжджають на практики), наукові (орієнтовані на фахівців, що займаються вивченням та покращення процесу виробництва), пізнавальні (проводяться по індустріальним об'єктам, що користуються найбільшим інтересом туристів), екологічні (прокладаються по місцях, де чітко видно негативний вплив людини на довкілля), ділові (відвідування низки підприємств з метою проведення ділових операцій), спортивні (передбачають участь або споглядання різноманітних змагань, що проводяться в умовах антропогеннозмінених ландшафтів), екстремальні (спрямовані на відвідування промислових ландшафтів з метою отримання гострих вражень), розважальні (створюються в місцях проведення тематичних свят та анімаційних програм);
- за періодизацією: археологічні (прокладаються по місцям допромислового виробництва), історичні (орієнтовані на промислові об'єкти, створені у XIX – першій половині XX сторіччя), сучасні (прокладаються по нині функціонуючим підприємствам);
- за видами пересування: пішохідні, автомобільні, автобусні, змішані;
- за сезоном: цілорічні, сезонні;
- за тривалістю: одноденні, «вихідного дня» (2 дні), середньострокові (3-4 дні), багатоденні (до 1 тижня);
- за контингентом: шкільні, молодіжні, сімейні, «дорослі», «третього віку», професійноорієнтовані;
- за формою: лінійні (починаються в одному пункті та закінчуються в іншому), кільцеві (починаються і закінчуються в одному й тому ж пункті), радіальні (передбачають переміщення у різних напрямках з одного й того ж пункту та з поверненням до нього), комбіновані (поєднують в собі попередні види);
- за територією: національні (охоплюють територію декількох областей), регіональні (проводяться в межах однієї області), локальні (охоплюють територію одного населеного пункту);
- за об'єктами відвідування: в залежності від того на які підприємства спрямований потік туристів розрізняють гірничодобувні, енергетичні, металургійні, машинобудівні, хімічні, легкопромислові та харчові маршрути, якщо ж маршрут прокладено по підприємствах різних галузей, то, відповідно, він буде комплексним.

Дані різновиди було презентовано в схематичному вигляді на рис.1. Задля конкретизації наведених теоретичних аспектів створення індустріально-туристичних маршрутів, ми спробували їх практично втілити, розробивши декілька індустріально-туристичних маршрутів, які, щоправда, по-

требують апробації. Сконцентрувавшись на створенні маршрутів різних територіальних рівнів: локальному, регіональному та національному, ми намагалися зробити ці маршрути комплексними та пізнавальними.

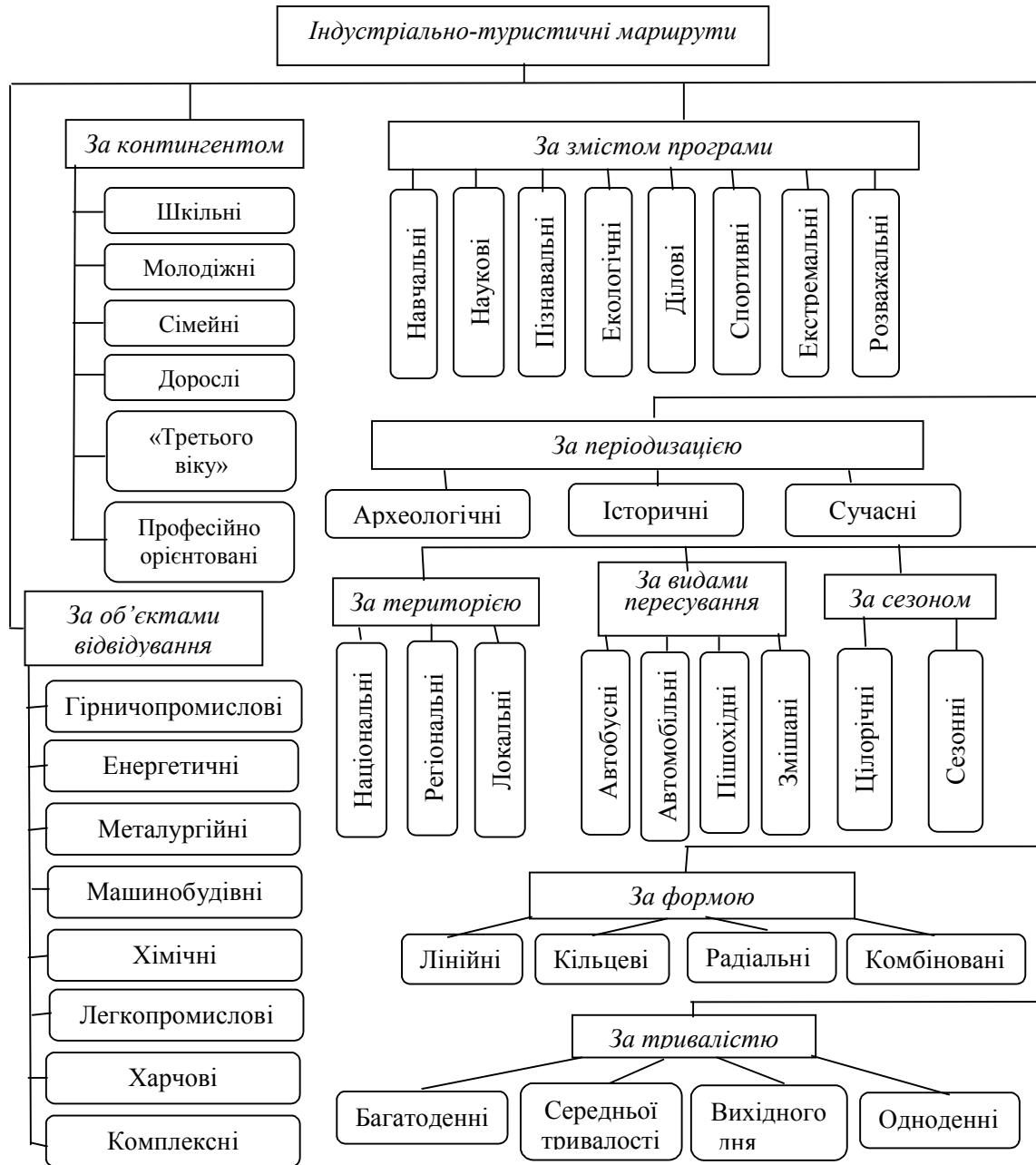


Рис.1. Класифікація індустріально-туристичних маршрутів

При розробці цих маршрутів, дотримувались двох основних вимог: по-перше, забезпечення максимально можливої інформативності подорожі при мінімізації витрат часу на переміщення між основними пунктами маршруту та, по-друге, охоплення якомога ширшого спектру об'єктів при виключенні повторюваності однорідних об'єктів. Таким чином, було створено локальний маршрут на теренах Криворіжжя, регіональний – на теренах Дніпропетровської області та національний, що пролягав територією Ми-

колаївської, Дніпропетровської, Запорізької та Донецької областей. Більш детально ці маршрути висвітлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Характеристика індустріально-туристичних маршрутів

| Тип маршруту | Форма маршруту | Загальна тривалість | | Основні пункти | Об'єкти показу | Час екскурсії | Місце ночівлі |
|--------------|-----------------------------|---------------------|-----------|---------------------------|--|---------------------------|--|
| Локальний | Комбінований | 3 дні | 1-й день | Кривий Ріг | Кар'єр Південного ГЗК Заказник «Візерка» на місці колишніх відвалів та затоплених кар'єрів «Арселор Міттал Стіл Кривий Ріг» | 1 год 2 год 2 год | Готель «Саксагань» |
| | | | 2-й день | | ВАТ Криворізький турбінний завод «Констар» Залізорудна шахта «Батьківщина» Провали поблизу руднику ім. Рози Люксембург | 1,5 год 2 год 1 год | Готель «Саксагань» |
| | | | 3-й день | | Північний ГЗК Музей Промисловості України | 2 год 1 год | Від'їзд з Кривого Рогу |
| | | Регіональний | Кільцевий | 4 дні | 1-й день | Дніпропетровськ | ВО «Південний машинобудівний завод ім. Макарова», ВАТ «Дніпропетровський трубний завод» |
| 2-й день | Павлоград Нікополь | | | | Вугільна шахта Нікопольський завод феросплавів | 2 год 2 год | Нікополь |
| 3-й день | Зеленодольськ Кривий Ріг | | | | Криворізька ТЕС Кар'єр Південного ГЗК | 1 год 1 год | Кривий Ріг |
| 4-й день | Кривий Ріг Жовті Води | | | | Музей Промисловості України Східний ГЗК, що займається переробкою урану | 1 год 2 год | Від'їзд з Дніпропетровська |
| Національний | Лінійний | 5 днів | 1-й день | Миколаїв Южноукраїнськ | Суднобудівний завод ім. 61 комунара Південноукраїнська АЕС | 1,5 год 2 год | Переїзд і ночівля в Кривому Розі |
| | | | 2-й день | Кривий Ріг Жовті Води | Кар'єр Південного ГЗК Музей Промисловості України Східний ГЗК, що займається переробкою урану | 1 год 1 год 2 год | Переїзд і ночівля в Дніпропетровську |
| | | | 3-й день | Дніпропетровськ | ВО «Південний машинобудівний завод ім. Макарова» | 2 год | Запоріжжя |

| | | | | | | |
|--|--|----------|------------------------|--|----------------|---------------------|
| | | | Запоріжжя | Дніпрогес ВО «АвтоЗАЗ-ДЕУ» | 1 год 2 год | |
| | | 4-й день | Артемівськ Соле-дар | Артемівський завод шампанських вин Соляні шахти | 2 год 2 год | Переїзд до Донецька |
| | | 5-й день | Донецьк | Донецький металургійний завод | 2 год | Від'їзд з Донецька |

Висновок. Індустріально-туристичні маршрути є цілком новим туристичним продуктом на туристичному ринку України. Потужна індустріальна ресурсна база нашої країни є підґрунтям створення найрізноманітніших за змістом, формою та тривалістю індустріально-туристичних маршрутів, здатних задовольнити найприскіпливішого споживача. Включення до туристичного конвєсу даних маршрутів сприятиме отриманню значних прибутків, популяризації індустріального туризму, висвітленню індустріальних надбань нашої країни на міжнародній арені.

1. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. – К.: «Альтерпрес», 2003. – С.21.

УДК 911.3

Сизон О.О.

ІННОВАЦІЙНІ МУЗЕЙНІ ЗАКЛАДИ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Розглянуто особливості інноваційних музейних закладів у світі та в Україні: віртуальні музеї, екомuzeї, музеї транснаціональних культур та національних меншин, музеї сучасного мистецтва та інші.

The features of innovative museum establishments are considered in the world and in Ukraine such as virtual museums, ecomuseums, museums of transnational cultures and national minorities, museums of modern art and others.

Нині традиційні музеї, експозиції в яких створюються за тематично-жанровим принципом, вже не здатні виконувати головного завдання: пробуджувати активність широкої публіки. Тому на зміну таким музеям приходять нові форми інноваційних музеїв, такі як віртуальні музеї, екомuzeї, музеї транснаціональних культур, національних меншин, та інші. Також удосконалюються музейні комплекси, модернізуються традиційні музеї, створюються нові форми роботи з відвідувачами. З інформаційним розвитком суспільства постійно зростає кількість людей, що надають перевагу мережі Інтернет порівняно із звичайним телебаченням, радіо чи пресою. Тобто нині сучасні інформаційні технології є невід'ємним компонентом музеїв. Музеї застосовують новітні цифрові технології для поширення інформації про фонди. Експонати оцифровуються, створюються бази даних про зібрання і колекції для широкого загалу. Також сучасні музеї застосо-

вують новітні підходи до організації музейних приміщень та експозиційного простору; маркетингові комунікації, які популяризують музей, визначають його роль у культурному середовищі та налагоджують зв'язки з відвідувачами (музейний менеджмент та музейний маркетинг).

Одним із видів інноваційних музеїв є віртуальний, в якому експозиційний матеріал знаходиться в електронному просторі та доступний для широкого кола відвідувачів. Віртуальні музеї представляють собою вдалий приклад застосування інтернет-технологій для вирішення проблем зберігання, безпеки і широкого, швидкого та легкого доступу до експонатів. [3] Головною його особливістю є те, що людина без великих затрат та долань значних відстаней, може відвідати музей, навіть побувати на його віртуальній екскурсії. Проте навіть ті люди, які можуть собі дозволити такі подорожі, не в змозі осягнути всієї інформації, що міститься в музеях хоча б однієї країни чи навіть одного міста. Наприклад, музейні фонди України містять понад 12 млн. експонатів. На перегляд у музеях виставляється лише невелика кількість експонатів, а інша, набагато більша частина, зберігається в музейних сховищах. Така ситуація зумовлена, по-перше, нестачею місця для проведення нових виставок в приміщеннях музею чи інших пристосованих для цього приміщеннях, а, по-друге, умовами зберігання експонатів, оскільки багато з них дуже чутливі до різних природних чинників, а недотримання умов зберігання може спричинити їх повну або часткову руйнацію.[2]

Перші вебсайт-музеї стали з'являтися в Інтернеті в 1991 році. Спочатку віртуальні музеї були сайтами реальних музеїв, але незабаром стали з'являтися і персональні вебсайт-музеї.

Проте не будь-який набір фотографій має право називатися віртуальним музеєм. Цифрова колекція такого музею повинна мати дві відмінні характеристики: віртуальний тур, просунутий пошук.

Один з кращих у світі віртуальних музеїв - Державний Ермітаж (Санкт-Петербург, Росія). [3]

У концепцію віртуального музею закладено принцип, згідно з яким колекції експонатів повинні бути доступні для перегляду будь-який момент часу. Навіть після закінчення виставки виставкові колекції можуть бути переглянуті. [1]

Приклади віртуальних музеїв В Україні: Києво-Печерський національний історико-культурний заповідник (м.Київ); Національний заповідник „Софія Київська” (м.Київ); Національний музей медицини України (м.Київ); Національний художній музей України (м.Київ); Одеський музей нумізматики; Львівський музей історії ; Бахчисарайський історико-культурний заповідник (АРК); Музей космонавтики імені Сергія Корольова (м.Житомир); Національний заповідник «Хортиця» (м.Запоріжжя).

Створюються також транскультурні музеї, які інтегруються у національну історію країни, в якій знаходяться. Наприклад, у 60-70-х рр. ХХ ст. в країнах Європи і Північної Америки відкриваються музеї Голокосту. Після падіння Берлінського муру з'являються музеї, які висвітлюють злочини

комуністичної влади, наприклад Музей терору (Угорщина), Меморіальний музей жертв комунізму (Румунія), Музей Штазі (Німеччина). Відкриваються музеї, завданням яких є інтеграція національних меншин у суспільство, подолання расової упередженості (наприклад, Міжнародний музей рабства у Ліверпулі). [4]

Також існують і такі інноваційні музейні заклади як екомuzeї, в яких поєднуються як природні так і культурні багатства певного регіону. Термін "екомuzeї" вперше був введений у Франції Хуго де Варін (Hugues de Varine) в 1971р., а перші ініціативи, що одержали статус екомuzeю, з'явилися в Ле Креусот (Le Creusot) у 1974р. і в Гранде Ланде (Grande Lande) у 1975р. Екомuzeї присвячений людині, її природному і культурному оточенню. Одна з його найбільш істотних умов полягає у тому, що він створюється, підтримується і використовується спільно мешканцями району та місцевими органами влади. [5] Важливу роль у становленні теорії екомuzeю відіграв проведений міжнародний семінар «Екомuzeї і нова музеологія» (1984р., Квебек, Канада). За його підсумками була прийнята «Квебецька декларація», яка констатувала виникнення нового типу музейної установи, що характеризується чітко вираженою соціальною місією, і зафіксувала найважливіші положення цього нового напрямку у світовій музейній справі.

Серед найвідоміших закордонних екомuzeїв – Музей Сан-Крістовано в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), музей От-Бос у Канаді, Сейшельський музей у Португалії, Музей в От-Ельзасі (Франція).

На жаль, в Україні цей тип музеїв ще не отримав свого визнання, хоча типологічно близькі до екомuzeю форми збереження етноландшафтної спадщини в нашій країні існують завдяки організації регіональних ландшафтних парків (до цієї категорії можуть належати і національні природні парки України – Карпатський, Шацький, «Подільські Товтри», «Гуцульщина» та інші). [1]

Щодо музейних комплексів нового типу можна віднести музейні квартали і міста. Музейні квартали – це комплекси будівель, які розташовані в основному в історично-сформованій забудові і являють собою певний архітектурний ансамбль та виражають певну єдність і цілісність. Прикладами музейних кварталів є комплекс музеїв Ватикану, квартали мистецтв у Відні, Києві, Москві та інших містах. [6] Також до музейних комплексів нового типу можна віднести міста-музеї – міста чи містечка, які являють собою єдиний архітектурний та мистецький комплекс, що є певною цілісністю, всі об'єкти в якому існують нерозривно один з одним. До таких міст-музеїв можна віднести місто Львів, Переяслав-Хмельницький, Флоренцію (Італія), Дубровнік (Хорватія), Несебр (Болгарія).

Інноваційними також можна вважати музеї сучасного мистецтва, які образно називають «музеями постійно плинних мистецьких виставок». Вони ведуть активну (агресивну) маркетингову політику завоювання споживчого ринку й за допомогою PR-технологій прищеплюють (а іноді навіть нав'язують) суспільству еталони і модні новинки сучасного культурного

життя цивілізації, осередками-репрезентантами якого являються самі. [1] Найактивнішими у цьому плані є Нью-йоркський музей «Метрополітен», Центр сучасного мистецтва імені Ж.Помпиду в Парижі та Музей сучасного мистецтва в м.Бордо, а особливо глобальна мережа музеїв сучасного мистецтва Соломона Гуггенхайма (у Нью-Йорку і Лас-Вегасі (США), Венеції (Італія), Берліні (Німеччина), і Більбао (Іспанія)). [1] В Україні до таких музеїв можна віднести Pinchuk Art Center у м.Києві.

Також слід зазначити, що архітектура сучасних музеїв поступово почала відходити від стереотипу музею-палацу. Реакцією на змінність експозицій стала категорична відмова архітекторів від фіксованих просторів та поява недиференційованих експозиційних просторів. Тобто поступово традиційні музеї почали змінюватись, удосконалюватись; почав збільшуватись та оновлюватись їхній експозиційний матеріал. Ці зміни пов'язані із прізвищами таких винахідників «нової архітектури»: винахідників «нової архітектури»: француза Ле Корбюз'є, американця Френка Ллойда Райта та німця Людвіга Міс Ван дер Рое. [7]

Уміння побудувати цікаву експозицію, органічно «вписану» у простір виставкової зали, – це складне поєднання науки й естетично-мистецьких канонів. Адже від того, яким буде дизайн майбутньої експозиції, нерідко залежить її популярність серед екскурсантів. Проте, в основі побудови музейних експозицій визначальним залишається принцип наукової репрезентативності, а в добу інформаційного «буму» актуальною проблемою експозиційної діяльності сучасних музеїв є прагнення утримати «планку» суспільної зацікавленості, актуальності й популярності установи серед відвідувачів. Західні музеї вирішують цю проблему шляхом постійного оновлення експозиції (проте не мається на увазі часткова чи повна зміна теми й предметної суті експозиції та з тимчасовими виставками). Найактивніше в напрямку постійного оновлення своїх експозицій працюють американські музеї. Тон музейних інновацій задають американські музеї сучасного мистецтва, в яких експозиції зазнають докорінних змін чи не через кожні три – п'ять років. [1]

Щодо відвідуваності музеїв світу, то найбільш популярним музеєм світу 2009 р. виявився Лувр, а найбільш цікавими виставками стали японські (за даними мистецького журналу «The Art Newspaper»). Серед найбільш відвідуваних виставок світу перше місце посіла японська «Ашура і шедеври з храму Кофукудзі», яка у 2009 р. привертала увагу в середньому 15 960 осіб на день, а за весь час експозицію відвідали 946172 людини.

Найбільш відвідувані музеї світу (2009 р.): Лувр (Париж) – 8,5 млн. чол., Британський музей (Лондон) – 5,569 млн. чол., музей Метрополітен (Нью-Йорк) – 4,891 млн. чол., Національна галерея (Лондон) – 4,78 млн. чол., Tate Modern (Лондон) – 4,747 млн. чол., Національна галерея мистецтв (Вашингтон) – 4,605 млн. чол., Центр сучасного мистецтва ім. Ж.Помпиду (Париж) – 3,53 млн. чол., музей д'Орсе (Париж) – 3,022 млн. чол., музей Прадо (Мадрид) – 2,763 млн. чол., Національний музей Кореї (Сеул) – 2,73 млн. чол. [8]

Отже, можна сказати, що інноваційні музейні заклади набувають все більшого поширення. Це все пов'язано із стрімким розвитком інформаційних технологій, із цікавістю людей до всього нового та із зміною принципів організації музейного середовища.

1. Рутинський М.Й, Стецюк О.В. Музеєзнавство – К. «Знання», навч.посібн., 2008.
2. Жежнич П.І., Ришковець Ю.В. Структурна та формальна моделі віртуального музею// Національний університет «Львівська політехніка», кафедра інформаційних систем та мереж. 3. www.wikipedia.org/wiki/ 4. www.niss.gov.ua/Monitor/January2010/04.htm 5. www.greenways.by/index.php?content&id=105&lang=ru 6. www.disser.com.ua/contents/29250.html
7. www.prostir.museum/publications/ua?id=496 (Ревякин В.И. Музеи мира: Архитектура., Москва, 1993г.) 8. www.globalist.org.ua/?p=39808

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. *Антоненко В.С.* – завідувач кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв, доктор географічних наук, старший науковий співробітник.
2. *Баранова І.І.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
3. *Бейдик О.О.* – професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.
4. *Білоус А.В.* – аспірантка кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
5. *Бодіна А.О.* – студентка 4-го курсу Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
6. *Верхотурова О.А.* – студентка 4-го курсу Київського інституту регіонального управління, підприємництва, екологічного менеджменту та туризму.
7. *Винниченко І.І.* – доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
8. *Вороніна Г.Б.* – старший викладач кафедри туризму Севастопольського економіко-гуманітарного інституту Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського.
9. *Воронін І.М.* – завідувач кафедри туризму Севастопольського економіко-гуманітарного інституту Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського, кандидат географічних наук, доцент.
10. *Гаєвська Н.Д.* – м.н.с., ДУ НДІ соціально-трудова відносин Міністерство Праці України.
11. *Гончарук А.О.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
12. *Готинян В.С.* – директор ДНВЦ «Природа».
13. *Зінько Ю.В.* – старший науковий співробітник Лабораторії інженерно-географічних, природоохоронних і туристичних досліджень географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка
14. *Кіптенко В.К.* – доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.

15. *Крук М.Ю.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
16. *Лохматов А.С.* – асистент кафедри туризму і готельного господарства Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.
17. *Любіцева О.О.* – завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.
18. *Малиновська О.Ю.* – доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
19. *Мацюк О.В.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
20. *Мельник С.В.* – директор к.екоп. наук. ДУ НДІ соціально-трудових відносин Мін. Праці України.
21. *Мельничук А.Л.* – науковий співробітник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук.
22. *Невінчана О.В.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
23. *Новосад Н.О.* – генеральний директор туристичної компанії «Оріон-Інтур».
24. *Олійник Я.Б.* – декан географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, заслужений діяч науки і техніки, член-кор. АПН України, доктор економічних наук, професор.
25. *Орещенко А.В.* – аспірант кафедри геодезії та картографії Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
26. *Пацюк В.С.* – асистент кафедри фізичної географії та геології Криворізького державного педагогічного університету.
27. *Пендерецький О.В.* – доцент кафедри туризму Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, кандидат технічних наук, доцент.
28. *Полевая М.В.* – заведуюча кафедрой психологии управления Московского государственного института индустрии туризма, кандидат психологических наук, доцент.
29. *Романенко О.В.* – доцент кафедри туризму Інституту природничо-географічної освіти та екології НПУ ім. М.П. Драгоманова, кандидат педагогічних наук, доцент.

30. *Самоленко І.С.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
31. *Сизон О.О.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
32. *Семененко А.В.* – науковий співробітник ДНВЦ «Природа».
33. *Смирнов І.Г.* – професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.
34. *Смаль І.В.* – доцент Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, кандидат географічних наук, доцент.
35. *Сидоран Н.І.* – студентка IV курсу Київського інституту регіонального управління, підприємництва, екологічного менеджменту та туризму.
36. *Стрижевська Т.С.* – студентка IV курсу Київського інституту регіонального управління, підприємництва, екологічного менеджменту та туризму.
37. *Соколова О.В.* – Державної служби курортів і туризму Міністерства культури і туризму України
38. *Стафійчук В.І.* – доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
39. *Томашук Д.О.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
40. *Томченко О.В.* – науковий співробітник ДНВЦ «Природа».
41. *Ховалко А.Б.* – аспірант Львівського національного університету імені Івана Франка.
42. *Шандор Ф.Ф.* – завідувач кафедрою туризму Ужгородського національного університету, кандидат соціологічних наук, доцент.
43. *Шилкіна А.О.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
44. *Яценко Б.П.* – професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор.

Науковий збірник «Географія та туризм» (випуск №8) підготовлений на базі кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка і містить матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Туризм: наука, освіта, практика», яка відбулась 3-4 червня 2010 р. на базі географічного факультету.

До збірника увійшли публікації як провідних фахівців-географів, теоретиків і практиків туристсько-рекреаційної сфери, так і молоді генерації географів і рекреологів. У збірнику представлена достатньо широка географія авторів і палітра розглянутої проблематики. Свої позиції та власне бачення шляхів вирішення піднятих науково-практичних питань аргументують представники Києва, Севастополя, Луганська, Чернівців, Ніжина. Львова, наукових центрів «близького» (Росія, Москва) та «далекого» (США, Маямі) зарубіжжя.

Проблематика збірника охоплює питання розвитку рекреації і туризму України та її регіонів, розробки туристичних маршрутів, українсько-польського та українсько-британського співробітництва у галузі туризму, функціонування рекреаційно-туристських комплексів Іспанії, Японії, країн Південно-Східної Азії, розвитку антарктичного туризму.

Ряд матеріалів присвячено проблемам міжнародного туризму, аналізу європейського досвіду розвитку геотуризму, стану і тенденціям розвитку туристичної освіти. Матеріали збірника, які віддзеркалюють результати (початкові, проміжні й заключні) науково-практичних розробок і актуальні питання рекреаційно-туристської сфери, будуть цікаві практикам – організаторам туризму, а також студентам та викладачам ВНЗ України, які здійснюють підготовку фахівців для національної туристичної індустрії.

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

ЗМІСТ

I. ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ

| | |
|--|----|
| <i>Соколова О.В.</i> Сучасні особливості розвитку туристичного ринку..... | 3 |
| <i>Воронін І.М., Вороніна Г.Б.</i> Глобалізація: туристський аспект..... | 6 |
| <i>Смаль І.В.</i> Тенденції та особливості розвитку міжнародного туризму | 8 |
| <i>Зінько Ю.В., Іваник М.Б., Шевчук О.М.</i> Європейський досвід розви- тку геотуризму..... | 13 |
| <i>Малиновська О.Ю.</i> Гендерний аспект туризму..... | 23 |
| <i>Самоленко І.С.</i> Секс-туризм світу..... | 29 |
| <i>Мацюк О.В.</i> Динаміка розвитку туризму в країнах Південно-Східної Азії на прикладі Малайзії, Тайланду і Сінгапуру..... | 33 |
| <i>Новосад Н.О.</i> Суспільно-географічні фактори розвитку в'їзного ту- ризму України..... | 37 |
| <i>Мельничук А.Л., Бодіна А.О.</i> Передумови створення українсько- польського транскордонного туристичного кластеру..... | 41 |
| <i>Бейдик О.О., Гончарук А.О.</i> Розвиток культурно-розважального ту- ризму в Україні (на прикладі фестивального туризму)..... | 45 |
| <i>Ховалко А.Б.</i> Просторова диференціація підземних територіальних систем Поділля для цілей туристичної рекреації..... | 49 |
| <i>Стрижевська Т.С.</i> Наявні умови для розвитку сталого туризму в депресивному регіоні Кіровоградської області..... | 54 |

II. ТУРИСТИЧНЕ КРАЇНОЗНАВСТВО

| | |
|--|-----|
| <i>Пендерецький О.В.</i> Концептуальна інформаційна кадастрова система об'єктів промислового туризму..... | 59 |
| <i>Яценко Б.П.</i> Міжнародний туризм в структурі господарства істори- чного міста (приклад Кіото)..... | 64 |
| <i>Стафійчук В.І., Томашук Д.О.</i> Характеристика курортних районів Іспанії..... | 69 |
| <i>Верхотурова О.А.</i> Аспекти розвитку туристсько-рекреаційного комплексу Іспанії..... | 73 |
| <i>Шилкіна А.О.</i> Освітній туризм в Австралії..... | 76 |
| <i>Невінчана О.В.</i> Характеристика історико-культурних туристсько-ре- креаційних ресурсів Японії..... | 82 |
| <i>Сидоран Н.І.</i> Аналіз розвитку туризму в регіоні Закарпаття (Україна) та Сабольч-Сатмар-Берег (Угорщина)..... | 87 |
| <i>Баранова І.І.</i> Готельні ланцюги в індустрії туризму Туреччина..... | 93 |
| <i>Крук М.Ю.</i> Міжкультурні комунікації України та Великої Британії як підгрунтя розвитку туристичних зв'язків..... | 97 |
| <i>Винниченко І.І.</i> Українці в пострадянських державах: актуальність дослідження..... | 101 |

III. ОСВІТА В ТУРИЗМІ

| | |
|---|-----|
| <i>Олійник Я.Б.</i> Основні напрямки модифікації професійної підготовки фахівців туристичної галузі вищої кваліфікації..... | 105 |
| <i>Любіцева О.О.</i> Проблеми фахової освіти в туризмі..... | 109 |
| <i>Антоненко В.С., Полевая М.В.</i> Особливості закордонних систем підготовки спеціалістів для індустрії туризму..... | 113 |
| <i>Мельник С.В., Гаєвська Н.С.</i> Сучасний стан кадрового забезпечення сфери туризму..... | 118 |
| <i>Романенко О.В.</i> Оптимізація вищої освіти на заняттях з дисципліни «Організація екскурсійних послуг»..... | 122 |

IV. ІННОВАЦІЙНА ПРАКТИКА В ТУРИЗМІ

| | |
|---|-----|
| <i>Шандор Ф.Ф.</i> Бренд території, як інноваційний фактор регіонального розвитку туристичної галузі..... | 129 |
| <i>Кіптенко В.К.</i> Конкурентоспроможність туристичної індустрії України..... | 134 |
| <i>Готинян В.С., Томченко О.В., Семененко А.В.</i> Туристичні геоінформаційні веб-сайти..... | 137 |
| <i>Орещенко А.В.</i> Джерела даних для тривимірних реалістичних картографічних моделей..... | 140 |
| <i>Смирнов І.Г.</i> Логістика в ресторанному бізнесі як складник логістики туризму..... | 149 |
| <i>Білоус А.В.</i> Роль змі у формуванні туристичного іміджу DESTINATION..... | 168 |
| <i>Лохматов А.С.</i> Інформаційна підтримка діяльності туристичних підприємств з використанням інтернет-маркетингу..... | 172 |
| <i>Пацюк В.С.</i> Особливості створення індустріально-туристичних маршрутів..... | 176 |
| <i>Сизон О.О.</i> Інноваційні музейні заклади у світі та в Україні..... | 182 |
| <i>ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ</i> | 188 |
| <i>КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА</i> | 190 |

CONTENTS

I. GEOGRAPHY OF TOURISM

| | |
|--|----|
| <i>Sokolova O.V.</i> Modern features of tourism market development | 3 |
| <i>Voronin I.M., Voronina G.B.</i> Globalization: tourism aspect | 6 |
| <i>Smal I.V.</i> Industrial heritage tourism as a postindustrial transformation product..... | 8 |
| <i>Zinko Y.V., Ivanyk M.B., Shevchuk O.M.</i> European experience of geotourism development..... | 13 |
| <i>Malinovska O.Y.</i> The gender aspect of tourism..... | 23 |
| <i>Samolenko I. S.</i> Sex tourism in the world..... | 29 |
| <i>Macyuik O.V.</i> A dynamics of development of tourism in the countries of South-east Asia on the example of Malaysia, Thailand and Singapore..... | 33 |
| <i>Novosad N.O.</i> Human-geographic factors of incoming tourism development in Ukraine..... | 37 |
| <i>Melnichuk A.L., Bodina A.O.</i> Preconditions of Ukrainian-Polish transboundary tourism cluster formation..... | 41 |
| <i>Beyidik O.O., Goncharuk A.O.</i> Development of cultural and entertainment tourism in Ukraine (on an example of festival tourism)..... | 45 |
| <i>Xovalko A.B.</i> Spatial differentiation underground territorial systems in Podolie for the purposes of tourism recreation..... | 49 |
| <i>Strigevska T.S.</i> The existing conditions for sustainable tourism development in Kirovohradskiyi region..... | 54 |

II. TOURIST REGIONAL STUDY

| | |
|---|----|
| <i>Pendereckiy O.V.</i> Conceptual informative cadastre system of industrial tourism sites ... | 59 |
| <i>Yacenko B.P.</i> International tourism in the structure of economy of historical city (example of Kioto)..... | 64 |
| <i>Stafiychuk V.I., Tomashuk D.O.</i> Description of resort districts of Spain | 69 |
| <i>Verkhoturova O.A.</i> Aspects of development of tourist-recreation complex in Spain..... | 73 |
| <i>Shilkina A.O.</i> Educational tourism in Australia..... | 76 |
| <i>Nevinchana O.V.</i> Description of historic and cultural tourism resources of Japan..... | 82 |
| <i>Sudoran N.I.</i> The factors of tourism formation in Transcarpathian and Szabolcs-Szatmar-Bereg bordering regions..... | 87 |
| <i>Baranova I.I.</i> Hotel chains in the tourism industry of Turkey..... | 93 |
| <i>Cruk M.Y.</i> Intercultural communications of Ukraine and Great Britain as the basis for development of tourist connections..... | 97 |

Vunnichenko I.I. Ukrainians are in the post-Soviet territories: research actuality..... 101

III. EDUCATION IS IN TOURISM

Olynyk Y.B. Basic directions of modification of professional preparation of specialists of tourist industry of higher qualification 105

Lybitseva O.O. Problems of professional education in tourism 109

Antonenko V.S., Polevay V.S. Specificities of foreign professional training systems in tourism industry..... 113

Melnik S.V., Gayevska N.S. Contemporary position staff provision in tourism industry 118

Romarenko O.V. Higher education optimization in "The organization of excursion services" discipline 122

IV. INNOVATIVE PRACTICE IS IN TOURISM

Shandor F.F. Brand of territory, as an innovative factor of regional development of tourism industry 129

Kiptenko V.K. The components of Ukrainian tourism competitiveness..... 134

Gotunyan V.S., Tomshenko O.V., Semenenko A.V. Touristic gis/web-sites..... 137

Oreshenko A.V. Data sources for three-dimensional realistic cartographic models..... 140

Smurnof I.G. Logistic in restaurant business as a component of logistic of tourism..... 149

Bilous A.V. Role of media in shaping the image of tourist destination 168

Lochmatov A.S. Information support of activity of the tourist enterprises with internet marketing use..... 172

Patsuik V.S. Features of creation of industrial tourist routes..... 176

Suzon O.O. The innovative museum establishments in the world and in Ukraine..... 182

INFORMATION ABOUT AUTHORS..... 188

COLUMN OF REVIEWER..... 190