

I. СТІЙКИЙ РОЗВИТОК ТА РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ

УДК 502.1 + 502.131.1

Лісовський С.А.

ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Проаналізовано проблеми переходу України до збалансованого розвитку. Досліджено ресурси та можливості забезпечення збалансованого розвитку регіонів країни. Визначено роль туризму у практичному забезпеченні збалансованого розвитку регіонів.

The problems of transition of Ukraine to the balanced development are analysed. Resources and possibilities of the balanced development providing of regions of country are explored. The role of tourism in the practical providing of the balanced development of regions is definit .

В 1992 р. в Ріо-де-Жанейро на конференції ООН з питань навколишнього середовища і розвитку було ухвалено низку документів, в котрих зафіксовані принципові положення щодо нової концепції розвитку людства в майбутньому, яка отримала визначення збалансованого (сталого) розвитку (від англ. “sustainable development”). В основу концепції збалансованого розвитку було покладене розуміння тісного взаємозв'язку екологічних, економічних та соціальних проблем розвитку людства та розуміння того, що їх вирішення можливе тільки на комплексній основі, на основі врахування балансу інтересів розвитку природи і суспільства, врахування балансу інтересів всіх складових елементів, котрі в сукупності формують світову цивілізацію. Перехід до сталого розвитку було визначено завданням для всього людства на ХХІ ст.

З того часу питання, пов'язані з проблематикою збалансованого розвитку людства, стабільно знаходиться в центрі уваги світової громадськості. Головна причина цього криється в тому, що зміна взаємовідносин у системі “суспільство-природа” є необхідною і обов'язковою умовою забезпечення довготривалого розвитку людства та збереження життя на нашій планеті.

Стосовно нашої країни актуальність досліджень проблем збалансованого розвитку у всіх її аспектах є подвійною, - як з точки зору нового статусу України як незалежної держави, так і з точки зору трансформаційних процесів, котрі докорінним чином змінюють засади функціонування всіх складових елементів українського суспільства та зумовлюють необхідність розробки і впровадження нових принципів і нового механізму управління ним на основі вивчення всіх передумов і можливих ресурсів збалансованого економічного, екологічного і соціального розвитку території країни та її регіонів.

В Україні питанням збалансованого розвитку присвячує свої дослідження значна кількість наукових закладів. Серед них Інститут географії НАН України, Рада з вивчення продуктивних сил України НАНУ, Інсти-

тут проблем природокористування та екології НАНУ, низка інших наукових закладів Національної Академії Наук України. Широкий спектр досліджень з проблематики сталого розвитку здійснюється представниками вузівської науки.

Вивченням цих питань займалася значна кількість вітчизняних вчених, зокрема: Багров М.В., Буркінський Б.В., Волошин В.В., Голіков А.П., Голубець М.А., Горленко І.О., Гродзинський М.Д., Данилишин Б.М., Долішній М.І., Дорогунцов С.І., Кухар В.П., Лукінов І.І., Міщенко В.С., Новоторов О.С., Нудельман В.І., Олійник Я.Б., Осауленко О. Г., Паламарчук М.М., Пащенко В.М., Ральчук О.М., Руденко Л.Г., Рутинський М.Й., Топчієв О.Г., Шапар А.Г., Шевчук В.Я, Шеляг-Сосонко Ю.Р., Шищенко П.Г., Яценко Б.П. та інші. В їх наукових працях здійснений широкий спектр розробок з різних аспектів збалансованого розвитку як стосовно проблематики сталого розвитку України, так і стосовно загальнотеоретичних проблем переходу людства до збалансованого розвитку. Зауважимо, зокрема, що роботи стосовно проблем збалансованого розвитку (І.О. Горленко та ін.) і проблем регіонального природокористування (О.М. Маринич, М.М. Паламарчук та ін.) публікувались ще до Ріо-92.

Головною метою статті є аналіз можливостей досягнення збалансованого розвитку регіонів України за рахунок розвитку індустрії туризму.

Зазначимо, що Україна має значні проблеми на шляху до збалансованого розвитку. Серед чинників, які стоять на заваді практичного переходу країни до моделі збалансованого розвитку, - висока природоємність економіки, домінування в її структурі ресурсоємних, екологічно небезпечних виробництв, технологічне і інноваційне відставання, дефіцит окремих видів природних ресурсів і нераціональне використання природно-ресурсного потенціалу країни в цілому. До чинників, що негативно впливають на можливості збалансованого розвитку України та її регіонів, також можна віднести територіальну невідповідність рівня забезпеченості окремих регіонів певними видами природних ресурсів, та масштабами їх споживання і рівнем природоємності виробництва.

Результати досліджень свідчать про несприятливі передумови переходу України до збалансованого розвитку. Однак, незважаючи на всю складність ситуації, в якій сьогодні знаходиться наша країна, вона має потенціал ресурсів, мобілізація якого може забезпечити зміну ситуації на краще.

Серед внутрішніх ресурсів забезпечення ЗР України ми вважаємо за доцільне виділити наступні основні компоненти: населення; територія; природно-ресурсний потенціал; географічне положення; соціально-економічний потенціал; науково-технічний потенціал; культурно-історичний потенціал.

Одним із важливих чинників забезпечення збалансованого розвитку України та її регіонів є розвиток індустрії туризму. Зазначимо з цього приводу, що в Плані виконання рішень Йоганнесбурзького саміту приділена значна увага сталому (збалансованому) розвитку туризму.

Пункт 43 зазначеного Плану проголошує завдання: Заохочувати сталий розвиток туризму, включаючи неспоживацький і екотуризм, орієнтуючись при цьому на Міжнародний рік екотуризму (2002 рік), Міжнародний рік культурної спадщини Організації Об'єднаних Націй (2002 рік), Всесвітню зустріч на вищому рівні з екотуризму (2002 рік) і прийняту на ній Квебекську декларацію, і Глобальний етичний кодекс туризму, прийнятий Всесвітньою туристською організацією, в цілях одержання населенням туристичних районів більших вигод з ресурсів туризму при збереженні культурної і екологічної цілісності цих районів і посилення захисту екологічно уразливих зон і природних заповідників. Сприяти сталому розвитку туризму і нарощуванню потенціалу на благо сільського і місцевого населення.[2].

Таблиця 1. Динаміка міжнародного туризму в 1950-2009 рр.
Джерела: [1,4].

Рік	Кількість туристів, млн. чоловік.	Надход-ження від туризму, млн. дол.	Рік	Кількість туристів, млн. чоловік.	Надход-ження від туризму, млн. дол.
1	2	3	1	2	3
1950	25	2	1980	285	102
1955	43	5	1985	330	118
1960	70	7	1990	460	265
1965	116	12	1995	566	303
1970	160	18	2000	697	474
1975	213	65	2009*	882	

Туризм, насамперед, - міжнародний туризм – набув у II половині ХХ, на початку ХХІ ст. надзвичайно динамічних темпів розвитку. Динаміка основних показників розвитку міжнародного туризму: чисельності учасників та розмірів доходів від нього вміщено у таблиці 1.

Еколого-економічні параметри туризму як виду економічної діяльності є, в основному, сприятливими з точки зору створення передумов для переходу до збалансованого розвитку.

При відносно незначних обсягах впливу на навколишнє середовище (за умов не перевищення меж екологічно допустимого навантаження) розвиток туризму дає можливості отримувати значні економічні дивіденди, сприяє соціально-економічному розвитку країн, регіонів і територій, що приймають туристичні потоки.

У сучасному світі значна кількість країн має в основі свого соціально-економічного розвитку розвиток туризму. Туризм забезпечує національні ринки робочими місцями, сприяє соціально-економічному розвитку країн.

В 2005 р. країни світу отримали за рахунок прийому туристів 680 млрд. дол. Середньостатистичний турист, який відвідав Європу, приніс місцевій економіці 790 дол. США (для країн Східної Європи і європейських республік колишнього СРСР цей показник становив 370 дол.). Для Північної Америки

(США і Канада) дохід з одного туриста становить 1190 дол., для Азії 890 дол., для Африки – 590, для Близького Сходу – 710 дол.

В 2006 р. найбільшу кількість туристів прийняла Франція (76 млн.), Іспанія (55,6 млн.), Китай (46,8 млн.), Італія (36,5 млн.), Великобританія (30 млн.), Мексика (21,9 млн.), Німеччина (21,5 млн.), Туреччина (20,3 млн.) і Австрія (19,9 млн.) [2].

В Україні існує об'єктивна необхідність більш повного використання можливостей, пов'язаних з розвитком індустрії туризму. Україна володіє унікальними природними комплексами Українських Карпат та Криму, значний рекреаційний потенціал мають інші регіони.

Потрібно забезпечення якомога повнішої реалізації рекреаційного потенціалу Криму та Українських Карпат, пріоритетного розвитку в регіоні індустрії туризму, - як в'їзного, так і внутрішнього. На сьогоднішній день цьому заважає низький рівень інфраструктурного забезпечення туристичної діяльності, недостатньо активна та ефективна маркетингова політика, незначні обсяги залучення іноземних інвестицій.

Індустрія туризму, за умови її раціональної організації, є екологічно безпечною і економічно ефективною галуззю, а її розвиток – одним із факторів збалансованого розвитку держави.

Збільшивши кількість туристів, котрі відвідують Україну, можна отримати надходження до бюджету, які, наприклад, будуть компенсувати надходження від експорту такої природоємної і екологічно небезпечної галузі, як хімічна.

Отже, розвиток туризму є важливим чинником забезпечення збалансованого розвитку регіонів України. – Йдеться і про регіони, що мають значні ресурси рекреаційно-туристичного використання, і про регіони зі значною кількістю об'єктів культурно-історичної спадщини тощо. В ході здійснення трансформаційних процесів у країні, туристична сфера має збільшувати свою частку у структурі економіки регіонів України та у національній економіці країни в цілому.

1.Максаковский В.П. Географическая картина мира: в 2 кн. Кн. I: Общая характеристика мира. – М.: Дрофа, 2003. – 496 с. 2.Мировой туризм. Коллекция фактов http://www.kontinent.org/article_rus 3.Оцінка стану виконання підсумкових документів Всесвітнього саміту зі сталого розвитку (Йоганнесбург, 2002) в Україні / Руденко Л.Г. та інші – К.: Академперіодика, 2004. – 208 с. 4.www.unwto.org/facts/barometer.htm

УДК 911.3

Балабанов Г.В., Гільберг Т.Г.

ЗБАЛАНСОВАНИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК І ТУРИЗМ

Розкрито суть категорії «збалансований регіональний розвиток» стосовно умов сучасної України. Підкреслено необхідність прогресивних змін структури господарства регіонів держави. Розглянуто роль туризму як чинника регіонального розвитку.

The essence of the category “balanced regional development” concerning to modern

Ukraine is expanded. The necessity of progressive changes of the economy structure of the state regions is emphasized. The role of tourism as a regional development factor is examined.

Перетворення України на демократичну державу із соціально орієнтованою ринковою економікою та навколишнім природним середовищем високої якості можливе лише за умови гармонізації відносин між центром і регіонами, активної та ефективної регіональної політики. Стаття 132 Конституції України зазначає: “Територіальний устрій України ґрунтується на засадах єдності та цілісності державної території, поєднання централізації і децентралізації у здійсненні державної влади, збалансованості соціально-економічного розвитку регіонів, з урахуванням їх історичних, економічних, екологічних, географічних і демографічних особливостей, етнічних і культурних традицій” [3]. Таким чином, категорія ”збалансований соціально-економічний розвиток регіонів” визнана суспільно важливою, вона увійшла до багатьох правових актів держави, широко обговорюється в науковій літературі.

Ключовим терміном, що несе особливе змістовне навантаження, є “розвиток”. На відміну від терміна “функціонування” він характеризує поступове накопичення якісних змін в організації об’єкта, закономірну спрямованість кількісних та якісних перетворень у часі-просторі. Проте суспільний розвиток пов’язаний не тільки з прогресивними змінами. Можливі також етапи регресу або деградації, що мало місце під час трансформаційної кризи 90-х рр. XX ст. в Україні. Такі кризи долаються шляхом розв’язання протиріч між різними політичними силами і верствами суспільства за допомогою методів ефективного державного управління.

Невід’ємною складовою розвитку суспільства є розвиток регіонів. Для характеристики процесу регіонального розвитку доцільно використати спеціальний категоріальний апарат. Елементами останнього є поняття “рівень регіонального розвитку” (стартовий, на поточний момент, на прогностичний період), “темпи регіонального розвитку” (високі, середні, низькі), “аспекти регіонального розвитку” (соціальний, економічний, екологічний), “тип або якість регіонального розвитку” (збалансований чи гармонійний, із певними ознаками збалансованості, незбалансований) та ін. Зростає кількість прихильників трактування регіонального розвитку з позицій глобальної конкуренції [4; 11; 18]. Є вагомі підстави стверджувати, що поступово формується нова концепція збалансованого регіонального розвитку. Спробуємо окреслити основні риси цієї концепції.

Широкий суспільний резонанс мали рішення міжнародного співтовариства щодо переходу до якісно нової довгострокової стратегії розвитку людства – стратегії стійкого (збалансованого) розвитку. Реальність глобальної загрози майбутнім поколінням унаслідок руйнування природних систем була доведена ще на початку 70-х рр. XX ст. у публікаціях Римського клубу [19]. Подальше загострення екологічних проблем зумовило створення Міжнародної комісії з навколишнього середо-

вища і розвитку під керівництвом прем'єр-міністра Норвегії Гру Харлем Брундтланд (1983). Доповідь комісії “Наше спільне майбутнє” (1987) містила принципово важливий висновок: “...Ми запозичуємо “екологічний капітал” у майбутніх поколінь, аж ніяк не маючи наміру та можливості повернути борг... Ми поводимось так через те, що нема кому змусити нас повертати борги: майбутні покоління не голосують, вони не мають ані політичної, ані фінансової влади; вони не можуть заперечити наші рішення. Теперішнє марнотратство швидко обмежує можливості майбутніх поколінь...” [7].

Ідея стійкого (збалансованого) розвитку людства була визнана прогресивною і підтримана національними делегаціями зі 179 країн світу на Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992). Результатом її роботи стала “Декларація Ріо”, що містить 27 принципів стійкого розвитку, а також “Порядок денний на XXI століття” [13], де викладено програму дій людства з метою уникнути руйнування природної основи життєдіяльності майбутніх поколінь у процесі економічного зростання. Проте, як відомо, від ідеї до її реалізації дуже довгий і складний шлях. Це знайшло чергове підтвердження на Йоганнес-бурзькому саміті (2002), де були підведені підсумки реалізації рішень “Ріо – 92”. З'ясувалося, що різні стартові соціально-економічні умови, ментальні переконання населення регіонів і країн світу зумовлюють необхідність розроблення специфічних регіональних і національних стратегій переходу на рейки стійкого (збалансованого) розвитку. Так, наприклад, у багатьох країнах світу немає реальних матеріально-фінансових можливостей для швидкої екологізації виробництва. Низький рівень життя громадян не дозволяє в країнах, що розвиваються, висувати на перспективу завдання обмеження споживання.

Серед перших праць в Україні, де зроблена спроба оцінити специфіку переходу держави до стратегії стійкого розвитку, були роботи Л.Г. Руденка і І.О. Горленко зі співавторами [9; 14; 15]. У спільній праці І.О. Горленко, Л.Г. Руденка, С.Н. Малюка, Н.П. Лебедь було запропоновано тлумачення розвитку території як економічно, соціально та екологічно збалансованого [15]. Пізніше ці ідеї були розвинуті у колективній монографії “Проблеми комплексного розвитку території”. Зокрема, в цій монографії зроблено акцент на принципі інтегральності, тобто дослідженні трьох сфер, які взаємодіють (економіки, демосоціальної сфери і природного середовища); необхідності дослідження внутрішньовиробничого, виробничо-демографічного, соціально-виробничого, виробничо-природного та інших видів взаємодії [12, с. 18-19]. Таким чином, уявлення про домінуючу роль виробничого аспекту регіонального розвитку остаточно залишилися в минулому.

У зазначених роботах сформульовано застереження щодо реальних можливостей реалізації ідей стійкого розвитку в нашій країні. Зокрема, ми поділяємо тезу про нелогічність використання терміна “сталий розвиток” стосовно України та її регіонів. В умовах виходу з глибокої соціально-

економічної кризи державі вкрай потрібні високі темпи зростання економіки і рівня життя громадян (тобто динамічний, прискорений, а не сталий розвиток). Водночас при оцінці якості розвитку необхідно враховувати взаємовплив економічних, соціальних та екологічних векторів розвитку. Звідси випливає інший варіант терміна – “збалансований регіональний розвиток”. Саме таке тлумачення є найприйнятнішим для України в умовах подолання трансформаційної кризи. У такому напрямку розвиваються дослідження М.В. Багрова [1], С.А. Лісовського [5], К.В. Мезенцева [6], Л.М. Немец [8], М.Д. Пістуна, А.Л. Мельничука [10] та ін.

Неможливо кваліфікувати розвиток держави як збалансований, якщо зростають міжрегіональні диспропорції, збільшується нерівність доходів населення різних регіонів, поглиблюються негативні тенденції технологічного відставання територій та ін. Ці явища загрожують національній безпеці (зокрема, територіальній цілісності держави). Тому важливим критерієм динамічного збалансованого розвитку держави є гармонізація міжрегіональних відносин, поступове подолання відставання певних регіонів. Кожен з регіонів держави повинен мати власну стратегію збалансованого розвитку, що передбачає врахування загальнодержавних пріоритетів і мобілізацію місцевих ресурсів і можливостей.

Наше тлумачення категорії “збалансований регіональний розвиток” стосовно умов сучасної України охоплює п’ять принципів складових (у дужках наведено найважливіші індикатори):

- *економічне зростання* (приріст валового регіонального продукту відносно попереднього періоду за умови використання порівнянних цін);

- *прогресивний тип економічних трансформацій* (про якість розвитку економіки регіону свідчать, перш за все, такі структурні зрушення – зростання частки сфери послуг, у тому числі туризму; збільшення частки обробної промисловості порівняно з видобувною; випереджальні темпи розвитку високотехнологічних наукоємних промислових виробництв; підвищення продуктивності сільськогосподарства за рахунок впровадження інтенсивних технологій тощо);

- *позитивні зміни у розвитку соціуму* (зменшення захворюваності та смертності населення, зростання тривалості життя, освітнього рівня населення та підвищення якості навчання, зменшення безробіття, скорочення масштабів небажаної міграції, зростання рівня доходів населення, зменшення частки населення, яке живе за межею бідності та ін.);

- *покращання екологічної ситуації та дотримання вимог екологічної безпеки* (зниження ресурсо- та енергоємності виробництва; поліпшення якості питної води та забезпечення доступу до неї; зменшення забруднення повітря, ґрунтів, внутрішніх вод та інших компонентів природних комплексів; збереження біорізноманіття; розвиток мережі природно-заповідних територій; захист сільськогосподарських угідь від ерозії та ін.);

- *забезпечення гармонійного просторового розвитку* (зміцнення провідних міст регіону як полюсів зростання; покращання транспортної інфраструктури та інфраструктури зв’язку; зростання транспортної

доступності міських поселень для населення периферійних районів; використання можливостей міжнародних транспортних коридорів для реалізації транзитного потенціалу території; інтенсифікація внутрішніх економічних і соціальних зв'язків; стимулювання міжрегіональної співпраці для вирішення спільних проблем та ін.).

Головним джерелом економічних ресурсів для підвищення рівня життя населення України і зниження рівня антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище є перехід до стратегії тривалого економічного зростання, звуження тіньового сектора економіки, покращання позицій держави у світовому конкурентному середовищі. Саме тому проблеми структурної трансформації господарства України та її регіонів виходять на перший план.

Суть авторської позиції: правильно обрані напрямки структурної перебудови господарства регіону є головним засобом досягнення цілей збалансованого розвитку. Категорія “трансформація структури господарства регіону” розкриває зміну в часі основних кількісних пропорцій між різними формами власності, галузями, секторами або видами економічної діяльності, формами територіальної організації господарства регіону під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників політичного, соціально-економічного, природного та демографічного характеру.

Процес подолання глибокої трансформаційної кризи в Україні надає своєрідних рис регіональному розвитку на рівні адміністративної області. Міра відкритості регіону обласного рангу значно вища, ніж держави загалом. Область залежить від рішень вищих органів державної влади, якості та обґрунтованості цих рішень. Становлення незалежної України, лібералізація цін, приватизація, розвиток ринкової інфраструктури, хаотичні зміни нормативно-правової бази, гіперінфляція на початку 90-х років ХХ ст. утворили абсолютно нову систему координат для всіх регіонів держави. Колись стабільні структурні пропорції господарства регіонів України за роки ринкових реформ швидко і стихійно змінилися. Водночас якісний менеджмент регіонального розвитку, раціональне використання місцевого потенціалу здатні максимізувати позитивні ефекти зовнішніх впливів і мінімізувати негативні ефекти таких впливів. Потрібна копітка послідовна робота щодо формування нової прогресивної структури господарства кожного регіону України.

Потужним стимулом регіонального розвитку може і повинен стати туризм. Основними індикаторами впливу туризму на регіональну економіку є такі: частка галузі у валовому регіональному продукті, валових податкових надходженнях до бюджетів усіх рівнів, чисельності зайнятих, загальному обсязі інвестицій (у тому числі прямих іноземних). Про роль туризму у досягненні соціальних цілей регіонального розвитку свідчать показники новостворених робочих місць (як на туристичних підприємствах, так і в суміжних галузях – з урахуванням ефекту мультиплікатора), зменшення рівня захворюваності і бідності населення, зростання рівня культури громадян і толерантності по відношенню до

іноземців тощо. Вплив туризму на екологічну складову регіонального розвитку проявляється через оцінку частки туристсько-рекреаційних ландшафтів у загальній площі регіону, рівня фактичних навантажень на такі ландшафти у порівнянні з припустимим, ризиків інтенсифікації несприятливих природних процесів у випадку порушення норм будівництва та експлуатації рекреаційних об'єктів та ін.

Новим свідченням на підтвердження потужного позитивного впливу туризму на регіональний розвиток є підготовка до проведення в Україні матчів фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Найважливішими об'єктами в плані підготовки України до Євро-2012 є будівництво та реконструкція стадіонів, аеропортів, автомагістралей, готелів, об'єктів ресторанного господарства в першу чергу у Києві та Київській, Харківській, Донецькій та Львівській областях.

Концепція Державної програми розвитку аеропортів на період до 2020 року, схвалена розпорядженням Кабінету міністрів України від 5 березня 2008 р. №506-р (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМУ №793 від 22.07.2009 про коригування галузевих, регіональних і міських програм з підготовки та проведення чемпіонату Європи 2012 року з футболу), передбачає збільшення пасажиропотоку у вітчизняних аеропортах з 9,2 млн. осіб у 2007 р. до 38,3 млн. осіб у 2015 р. і 70, 6 млн. у 2020 р. Це означає збільшення парку вітчизняних повітряних суден і прискорену розбудову наземної інфраструктури на сучасному технологічному рівні згідно вимог Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO) і Міжнародної асоціації авіаційних перевізників (IATA).

Обов'язковою умовою збалансованого регіонального розвитку є врахування зворотних зв'язків, відслідковування позитивних і негативних ефектів взаємовпливу одних компонентів регіональної системи на інші (стимулювання темпів зростання туризму здатне призвести до виснаження природно-ресурсного потенціалу певних територій, зростання частки природоохоронних територій може збільшити техногенне навантаження та урбанізацію в ядрах існуючих систем розселення тощо). Постійний багатфакторний перехресний аналіз взаємодії між природою, населенням і господарством регіону, а також зовнішніх зв'язків регіону дозволяє приймати правильні управлінські рішення з метою гармонізації соціальних, економічних та екологічних цілей розвитку. Тільки одночасне просування вперед у досягненні всіх цих трьох складових є свідченням збалансованого розвитку регіону.

- 1.Багров Н.В. Региональная геополитика устойчивого развития. – К.: Либідь, 2002. – 254 с.
- 2.Балабанов Г.В., Гильберг Т.Г. Методичні засади стратегічного планування регіонального розвитку (суспільно-географічний аспект) // Актуальні проблеми розвитку економіко-географічної науки та освіти в Україні. – К.: НПУ ім. Драгоманова, 2003. – с.21-26.
- 3.Конституція України // www.rada.gov.ua
- 4.Куклински Э. Региональное развитие – начало поворотного этапа // Региональное развитие и сотрудничество. – 1997. – № 1. – С. 3-7.
- 5.Лісовський С.А. Економіко-географічні засади збалансованого розвитку України: Автореф. дис. ... д-ра геогр. наук: 11.00.02 / Ін-т географії НАН України. – К., 2004. – 36 с.
- 6.Мезенцев К.В. Суспільно-географічне прогнозування регіонального розвитку. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. – 253 с.
- 7.Наше

общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). – М.: Прогресс, 1989. – 376 с. 8.Немец Л.Н. Устойчивое развитие: социально-географические аспекты (на примере Украины). – Харьков: Факт, 2003. – 383 с. 9.Підходи до концепції стійкого розвитку та її інтерпретації стосовно України / Волошин В.В., Горленко І.О., Кухар В.П. та ін. // Український географічний журнал. – 1995. – № 3. – С. 3-10. 10.Пістун М.Д., Мельничук А.Л. Сучасні проблеми регіонального розвитку. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 200с. 11.Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2002. – 495 с. 12.Проблеми комплексного розвитку території / Отв. ред. И.А. Горленко, Г.В. Балабанов, С.Н. Малюк. – К.: Наук. думка, 1994. – 296 с. 13.Програма дій “Порядок денний на ХХІ століття” / Переклад з англ. – К.: Інтелсфера, 2000. – 292 с. 14.Руденко Л.Г., Горленко И.А., Олещенко В.И. Украина на пути к устойчивому развитию (геоэкологические аспекты). – К.: Ин-т географии НАН Украины, 2000. – 29 с. 15.Сбалансированное экономическое, социальное и экологическое развитие территории (экономико-географические аспекты) / И.А. Горленко, Л.Г. Руденко, С.Н. Малюк, Н.П. Лебедь. – К., 1991. – 56 с. 16.Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с. 17.Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування, механізм реалізації). – Чернівці: Прут, 1995. – 120 с. 18.Cuadrado-Roura J.R., Regional Disparities and Territorial Competitiom in the EC // Cuadrado-Roura J.R., Nijkamp P., Salva P. (eds.). Moving Frontieres: Economic Restructuring, Regional Development and emergihg Networks. – Avebury, Aldershot – 19.Brookfield USA – Hong Kong – Singapory – Sydney, 1994. – P. 10-19. The Limits to growth. A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind [by] Donella H. Meadows [and others]. – New York: Universe Books, 1972. – 205 p.

УДК 911.3

Смирнов І.Г.

СТРАТЕГІЧНИЙ ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ В КОНТЕКСТІ ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Розкрито сутність, роль та функції логістичного менеджменту в міжнародному туризмі як чинника сталого розвитку останнього. Опрацьовано методiku визначення оптимального туристичного навантаження на прикладі відпочинкового морського туризму та пізнавального туризму у великому місті. На базі застосування алгоритму логістичного аудиту рівня сталості туристичної індустрії країни, регіону розроблено організаційну схему стратегічного логістичного менеджменту в міжнародному туризмі.

Represented essence, role and functions of logistical management in international tourism as factor of sustainable tourism. Worked out original methodic of optimal touristic loading calculation with examples of sea-rest tourism and cognitive tourism in big city. Proposed organizational scheme of strategic logistical management in international tourism on the basis of logistical auditing algorithm of tourism sustainability level in country or region.

Постановка наукової проблеми. За ЮНВТО сталий розвиток туризму означає ефективне управління всіма видами ресурсів, забезпечення задоволення економічних, спеціальних та естетичних потреб туристів за умов збереження культурної цілісності, екологічної безпеки, біологічного різноманіття та систем життєзабезпечення відпочинкового середовища [13]. Таке завдання вимагає не тільки всіляко збільшувати привабливість туристичних ресурсів країн світу (шляхом міжнародної реклами, інформації,

участі в міжнародних туристичних виставках тощо), але й забезпечити їхню сталість в умовах зростаючого туристичного споживання. Допомогти в цьому може логістика туризму, як новітній науково-практичний напрямок, що досліджує та регулює потокові явища в туристичній сфері, зокрема туристопотоки. Логістична модель „сталого туризму” що розроблена автором, [9] має на меті, узгодження логістичних потенціалів ресурсної бази туризму, матеріально-технічної бази туризму та вхідного туристопотоку в країну або регіон. Під логістичним потенціалом при цьому розуміється максимально допустиме туристичне навантаження (тобто туристопотоки) на рекреаційно-туристичні ресурси країни або регіону, що не порушить сталість їхнього туристичного господарства та забезпечить можливість відтворення ресурсної бази туристичної дестинації. Актуальність проблеми, що розглядається, посилюється в зв'язку з тим, що в сфері туризму існує низка об'єктів туристичної дестинації, що не є відтворювальними. Неможливість відтворення деяких об'єктів полягає не в необхідності надто великого фінансування, а в тому, що ці об'єкти не схильні до відтворення за своєю сутністю. Це передусім об'єкти культурно-історичного потенціалу – туристичні ресурси, що формують туристичну зацікавленість. Неможливість їхнього відтворення закладена вже в самому визначенні даного ресурсу з домінуючим наголосом на «історичний». Незважаючи на те, що нині є достатні технічні та фінансові можливості відновлення багатьох культурно-історичних цінностей, в т.ч. в Україні, практика свідчить, що дані об'єкти після їхнього відтворення стають менш привабливими з точки зору культурно-пізнавального інтересу. Внаслідок цього відбувається скорочення туристопотоків, а відтак зниження доходів від туризму в бюджеті туристичної дестинації.

Літературні джерела та публікації з теми дослідження охоплюють як міжнародні (наприклад, матеріали навчального семінару ЮНВТО з планування сталого розвитку туризму, Університет Калгарі, Канада [1, 299], так і українські [2-6] та закордонні [7; 8] джерела. Автор також спирався на власні розробки з логістики туризму та логістичного менеджменту туристичних ресурсів [9-14].

Метою статті є розкриття сутності, ефективності та методики стратегічного логістичного менеджменту в міжнародному туризмі як визначального чинника сталого розвитку останнього.

Виклад основного матеріалу. Велика популярність міжнародного туризму та зростаюча чисельність туристів у світі, а відтак і доходів від міжнародних подорожей – це реалії ХХІ ст. Між тим ресурсна база для швидко зростаючого попиту та споживання рекреаційно-туристичних послуг як у світовому мірілі, так і в масштабі окремих країн та регіонів, залишається величиною суворо обмеженою наявними на земній кулі ресурсними можливостями. Тому в основу формування та раціонального використання ресурсів туристичних дестинацій слід покласти засаду максимально допустимого навантаження на ресурсну базу туризму, перевищення якої спричиняє негативні наслідки фізичного, екологічного, соціального та медико-

психологічного характеру. Концепція допустимого навантаження бере початок у менеджменті ресурсів. Вона є особливо важливою нині в міжнародному туризмі, коли обмежені ресурси найбільш популярних світових destinations підлягають постійно зростаючому тиску з боку їхніх користувачів-туристів. Допустиме туристичне навантаження – це те максимальне навантаження (тобто чисельність туристів, туристопотік), яке може прийняти туристична дестинація (або конкретний туристичний об'єкт) без будь-якої шкоди для місцевих туристичних ресурсів, без негативних вражень та погіршення стану здоров'я туристів від подорожі та виникнення екологічних та соціально-економічних проблем у місцевих мешканців.

Допустиме туристичне навантаження можна поділити на чотири основних види. По-перше, це фізично допустиме навантаження, або рівень відвідуваності туристичної дестинації, перевищення якого призводить до фізичної руйнації ресурсної бази туризму. По-друге, це екологічно допустиме навантаження, тобто той рівень відвідуваності туристичної дестинації, перевищення якого призводить до шкідливих екологічних наслідків (як результат дій туристів, або функціонування обслуговуючої туризм інфраструктури). По-третє, це туристичне психологічно та медично-допустиме навантаження, або рівень відвідуваності туристичної дестинації, перевищення якого призводить до погіршення вражень від подорожі чи навіть погіршення самопочуття туристів. По-четверте, це місцеве соціально-допустиме навантаження, тобто такий рівень відвідуваності туристичної дестинації, перевищення якого призводить до негативних наслідків для способу життя місцевого населення і погіршення його взаємоносин з туристами (приміром, міжнародно прийнятий коефіцієнт гостинності визначає за оптимальне співвідношення числа туристів та місцевих мешканців не вище, ніж один до трьох).

В умовах динамічно зростаючих туристопотоків, які за останні 60 років збільшилися в 40 разів (з 25 млн. у 1950 р. до понад 1 млрд. осіб в 2010 р.) постійно зростає туристичне навантаження на світові рекреаційно-туристичні ресурси, яке в окремих місцях підвищеної концентрації туристопотоків вже досягло критичних меж. Прикладами цього можуть бути побоювання в країнах Африки (зокрема, в Кенії, Замбії та інших), що зростаючий туристопотік може зашкодити унікальній екосистемі африканських саван з їхнім різноманіттям флори і фауни; обмеження числа туристів-відвідувачів до одного з семи сучасних чудес світу – скельного міста Мачу-Пікчу в Перу; негативний вплив величезної кількості туристів на давньогрецьку статую Давида в Паризькому Луврі (Франція); заборона туристам, що мають взуття на підборах – „шпильках”, відвідувати древній Акрополь у Афінах (Греція) тощо. Недарма нині ЮНЕСКО складає „Список об'єктів світової спадщини під загрозою”.

Є подібні приклади і в Україні, зокрема в Києві, на який припадає майже 50 % потоку іноземних туристів, що щорічно відвідують Україну, та понад 50 % внутрішніх туристів [6]. Підвищене туристичне навантаження на ресурсну базу туризму в м. Києві вже призвело до випадків фізичної

руйнації найбільш відвідуваних об'єктів. Зокрема це стосується Києво-Печерської Лаври, що належить до списку Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО та має на своїй території 122 пам'ятника архітектури. Внаслідок негативного впливу низки чинників, у т.ч. щоденного неконтрольованого надмірного туристопотоку протягом декількох останніх десятиріч, цей Національний історико-культурний заповідник (нині він контролює Верхню частину Лаври, а в Нижній знаходиться чоловічий монастир Української православної церкви) пережив декілька випадків саморуйнації окремих об'єктів: в 2005 р. відбувся обвал ґрунту в Близьких печерах, в 2007 р. обрушилася брама при в'їзді до Нижньої Лаври, в 2009 р. – обвалилася частина підпірного муру на вул. Близькопечерській. В 2010 р. до пам'яток Києва, що не витримали зростаючого потоку відвідувачів, додалися пам'ятник засновникам Києва на Набережному шосе (споруджений в честь 1500-річчя Києва та відкритий в 1982 р.), фонтан Самсон на Конtrakтовій площі (рік спорудження 1749 р.), та фундамент Десятинної церкви біля Історичного музею.

Є подібні проблеми в Криму (другий щодо відвідуваності інтуристами регіон України – майже 20 % їх кількості, надмірний потік туристів до реліктових хвойних лісів на Південному березі спричинює лісові пожежі), Карпатах (зокрема, стежки на Говерлу) та в інших популярних туристичних дестинаціях України.

З наведених прикладів зрозуміла актуальність світової проблеми регулювання міжнародних туристичних потоків, навіть їх обмеження в деякі дестинації, і Україна тут не є винятком. Суттєвий внесок у вирішення глобальної проблеми „сталого туризму” може зробити логістична модель сталого туризму, основою якої є визначення логістичного потенціалу (тобто максимально допустимого туристичного навантаження) ресурсної бази туризму в країні (регіоні), матеріально-технічної бази туризму та вхідного туристопотоку та встановлення певного (безпечного щодо збереження ресурсної основи туризму) співвідношення між ними (рис. 1). Нагадаємо, що за цією моделлю початковою і програмуючою (вихідною) ланкою розвитку туризму в країні (регіоні) мають бути рекреаційно-туристичні ресурси, відповідно до логістичного потенціалу (пропускної спроможності або рекреаційної ємності) яких повинні визначитися потоки туристів, а їхні потреби в комплексі необхідних послуг (проживання, харчування, перевезення, інформаційно-програмне та екскурсійне забезпечення) мають забезпечуватися розвитком відповідної матеріально-технічної бази туризму. Необхідною умовою сталого розвитку туризму в країні (регіоні) є менший обсяг логістичного потенціалу матеріально-технічної бази (ЛП МТБ) по відношенню до ЛП РБТ, тобто перше рівняння моделі. Воно виступає в ролі запобіжника першого рівня щодо збереження туристичних ресурсів країни. Друге рівняння логістичної моделі сталого туризму, яке визначає, що ЛП МТБ має бути більшим (або рівним) ЛП ТП, окрім того, що виступає запобіжником другого рівня щодо збереження РБТ, ще й має метою забезпечити бізнесову ефективність використання туристичних ресурсів країни

(оскільки дозволяє МТБ прийняти максимальну кількість туристів). Інформаційні потоки в цій моделі теж бувають двох видів: перший – це інформація – вимога щодо максимального допустимого навантаження на РБТ (цей показник слід попередньо визначити та вказати в рекреаційному паспорті ресурсу (об'єкту)); другий – це інформація, що надається туроператорами (які звичайно володіють МТБ у дестинаціях) фірмам-турагенціям – скільки і яких путівок пропонується на продаж.

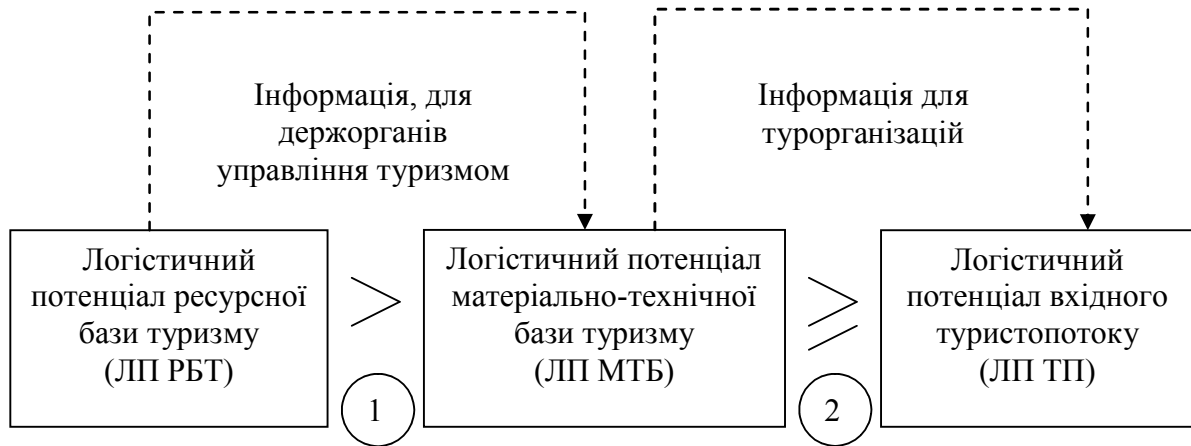


Рис. 1. Логістична модель сталого розвитку туризму, розроблена автором, детальніше див. [9, 66].

При здійсненні логістичної оцінки ресурсної бази туризму необхідно зважати на їхню класифікацію, яка досить детально представлена в літературі [3-5]. Але при всій різноманітності туристичних ресурсів найбільшого значення для розвитку туризму в певній країні (регіоні) набули [13]: а) наявність морського узбережжя з відносно м'яким кліматом; б) можливість створення гірськолижних курортів; в) існування джерел з мінеральною водою та лікувальними грязями; г) історико-архітектурні та інші культурні пам'ятки. При подальшому укрупненні різновидів рекреаційно-туристичних ресурсів країни відповідно до їхньої логістичної ролі в розвитку міжнародного туризму та до потреб їхньої логістичної оцінки нами були визначені два основних напрямки: 1) визначення туристично-логістичного потенціалу (допустимого туристичного навантаження) для приморського курортного центру (відпочинковий туризм); 2) визначення туристично-логістичного потенціалу (допустимого туристичного навантаження) для великого міста (пізнавальний туризм). Розглянемо їх детальніше.

1. *Визначення туристично-логістичного потенціалу (допустимого туристичного навантаження) для приморського курортного центру.* Визначальним чинником та каталізатором розвитку санаторно-курортної діяльності в цьому випадку є природно-ресурсний потенціал, основу якого складає сукупність рекреаційних та лікувальних чинників: кліматичних

умов, запасів мінеральних вод, морської акваторії, рельєфу тощо. Основний природний чинник рекреації для приморського курортного центру – море. Логістичний потенціал морської рекреації можна оцінити за допомогою показника максимально можливої ємності пляжів. Пропускна спроможність пляжів практично визначає допустиме туристичне навантаження (пропускну здатність) курорту в теплий сезон, оскільки практично всі туристи, що розміщуються в межах прибережної зони, вважають морські купання та засмагання головною метою подорожі (або однією з головних). При цьому, як мета поїздки, морські купання можуть носити умовний, не зовсім точний характер, оскільки значна кількість туристів приїжджає в міста-курорти з лікувальною метою, враховуючи, що поряд з морськими та кліматичними ресурсами важливими рекреаційними чинниками виступають мінеральні води та лікувальні грязі.

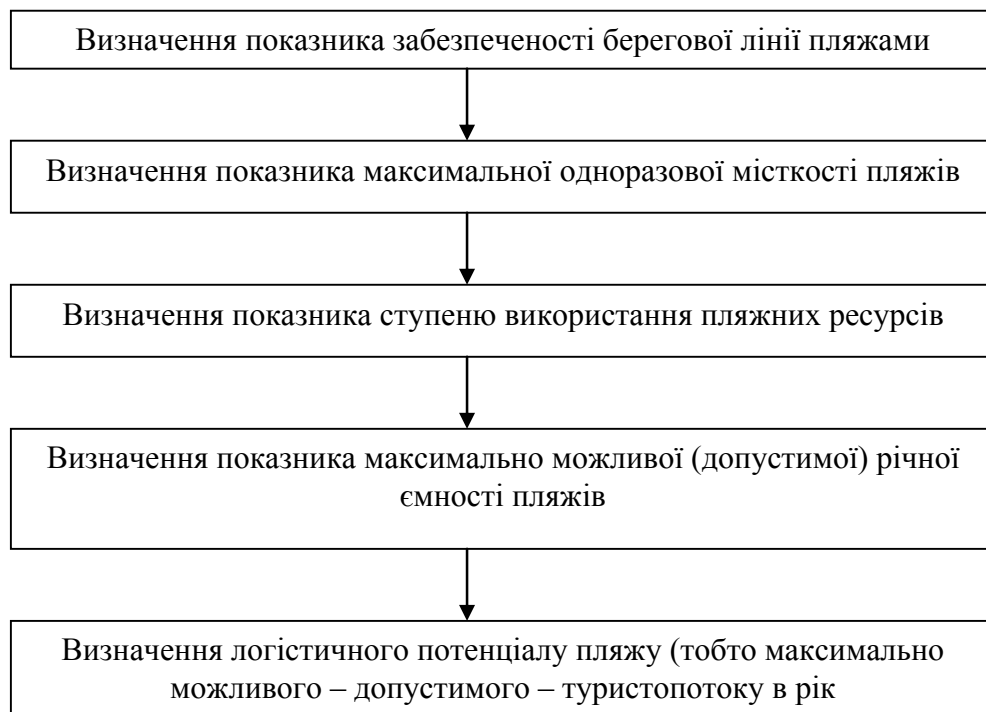


Рис. 2. Алгоритм визначення допустимого туристичного навантаження (тобто логістичного потенціалу) морських пляжних ресурсів, авторська розробка

Визначити логістичний потенціал (максимально допустиме навантаження) морського пляжу під літній відпочинок можливо на підставі санітарної норми довжини пляжу в розрахунку на одну людину (вона становить 0,2 метра). Для цього рекомендується наступний алгоритм розрахунків, запропонований автором (рис. 2) [13, 14]. Розрахункові формули за цим алгоритмом наводяться нижче:

1. Показник забезпеченості берегової лінії пляжами:

$$Z_n = L_n / L_{\text{заг}},$$

де Z_n – забезпеченість пляжами (м/км); L_n – довжина пляжу (км), $L_{\text{заг}}$ – довжина берегової лінії (км).

2. Показник максимальної одноразової місткості пляжу:

$$\epsilon_{\text{п}} = L_{\text{п}} / C_{\text{н}},$$

де $\epsilon_{\text{п}}$ – максимальна одноразова місткість пляжу (чол.); $L_{\text{п}}$ – довжина пляжу (м); $C_{\text{н}}$ – санітарна норма довжини пляжу в розрахунку на одну людину.

3. Показник ступеню використання пляжних ресурсів:

$$B_{\text{п}} = \epsilon_{\text{р}} / \epsilon_{\text{п}},$$

де $B_{\text{п}}$ – ступінь використання пляжних ресурсів (%); $\epsilon_{\text{р}}$ – ємність рекреаційних закладів (чол.); $\epsilon_{\text{п}}$ – максимальна одноразова місткість пляжу (чол.).

4. Показник максимально можливої (допустимої) річної ємності пляжу:

$$\epsilon_{\text{мр}} = \epsilon_{\text{п}} \cdot T,$$

де $\epsilon_{\text{мр}}$ – максимально можлива (допустима) річна ємність пляжу (чол.); $\epsilon_{\text{п}}$ – максимальна одноразова місткість пляжу (чол.); T – тривалість періоду з сприятливими кліматичними умовами (днів).

5. Показник максимально можливого (допустимого) туристопотоку (тобто логістичний потенціал пляжу):

$$П_{\text{мр}} = \epsilon_{\text{мр}} / T_{\text{ст}},$$

де $П_{\text{мр}}$ – максимально можливий річний туристопотік (чол.); $\epsilon_{\text{мр}}$ – максимальна річна ємність пляжу (чол.); $T_{\text{ст}}$ – середня тривалість туру (днів).

2. *Визначення туристично-логістичного потенціалу (допустимого туристичного навантаження) для великого міста.* Визначення допустимого туристичного навантаження на велике місто є складнішим, ніж для інших туристичних дестинацій. Це зумовлене особливостями великих міст та специфікою розвитку в них туризму. Пропонований підхід з визначення допустимого туристичного навантаження орієнтований, насамперед, на великі міста, що є центрами пізнавального туризму – Київ, Одесу, Рим, Париж, Санкт-Петербург та інші. Сутність підходу полягає у визначенні взаємозв'язку пропускної спроможності об'єктів культурно-історичного потенціалу великого міста з необхідністю та достатністю розвитку готельного комплексу в ньому, а також інших елементів туристичної інфраструктури. Основу пропонованого підходу становить цільова туристична спрямованість міста, насамперед, на пізнавальний туризм та методика ЮНВТО з розрахунку пропускного потенціалу історико-архітектурних та виставкових об'єктів [13, 14]. Отже в розрахунках виділяються наступні етапи:

2.1. Диференціація за цілями подорожі на основі моніторингу туристичних потоків. Це надзвичайно важливе для визначення мети та програми перебування туриста в місті. Весь туристичний потік (D) приймається за 100 % та визначається частка кожного конкретного виду туризму.

$$D = d_1 + d_2 + d_3 + \dots d_n,$$

де d_1 – пізнавальний туризм (%), d_2 – діловий туризм (%), d_3 – паломницький туризм (%), d_n – інші види туризму (%).

2.2. Визначення щоденної пропускної здатності найбільш відомих та відвідуваних туристичних об'єктів, що формують культурно-історичний потенціал великого міста, який і притягує туристів (C):

$$C = (c_1 + c_2 + c_3 + \dots) (1 - I_r),$$

де c_1 – пропускна спроможність об'єкту 1; c_2 – пропускна спроможність об'єкту 2; c_3 – пропускна спроможність об'єкту 3; I_r – коефіцієнт коригування відвідання об'єкту місцевими мешканцями та неорганізованими туристами.

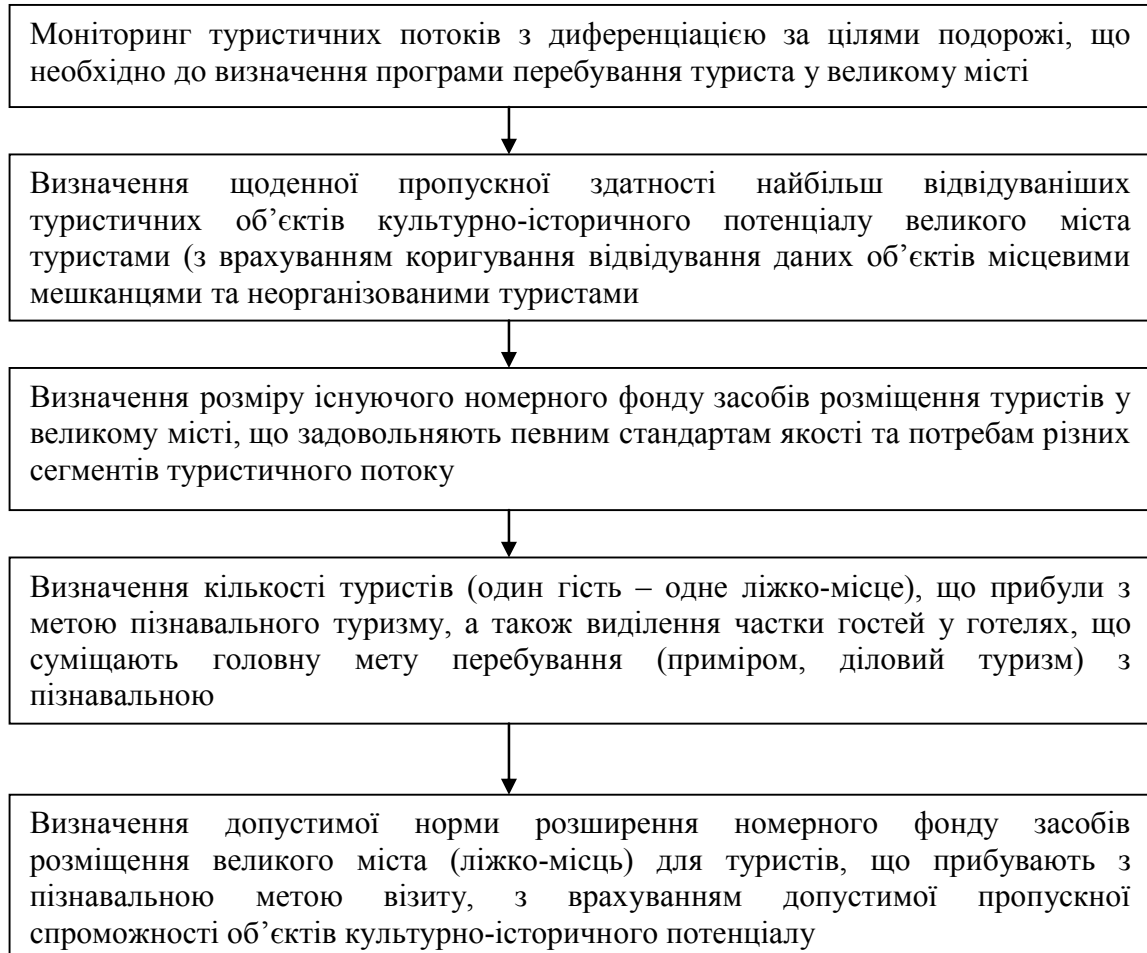


Рис. 3. Алгоритм визначення допустимого туристичного навантаження на велике місто (тобто його туристично-логістичного потенціалу)[7, 68]

Для визначення щоденної пропускної спроможності (логістичного потенціалу) об'єкта пропонується наступна методика, розроблена автором на підставі алгоритму, рекомендованого ЮНВТО для архітектурно-історичних та виставкових об'єктів (рис. 3) [13, 14]:

2.2.1. Визначається пропускний потенціал об'єкту:

$$\Pi = T / \text{Щ},$$

де Π – пропускний потенціал об'єкту (чол.); T – площа об'єкту (м^2); Щ – рекомендований стандарт щільності відвідувачів ($\text{м}^2/\text{туриста}$).

2.2.2. Визначається коефіцієнт ротації:

$$K_p = \text{Ч} / \text{В},$$

де K_p – коефіцієнт ротації; Ч – кількість годин на день, коли об'єкт відкритий для туристів (год.); В – середня тривалість відвідування (год.-хвил.).

2.2.3. Визначається максимально допустима кількість щоденних відвідувачів (максимальний щоденний потік туристів - логістичний потенціал об'єкту):

$$M_b = \Pi \cdot K_p,$$

де M_b – максимальна допустима кількість щоденних відвідувачів (чол.); Π – пропускний потенціал об'єкту (чол.); K_p – коефіцієнт ротації.

Як приклад наведемо розрахунок логістичного потенціалу (тобто максимально можливого туристопотоку) для туристичного об'єкту – середньовічної фортеці площею 10 000 м² ($T = 10\,000\text{ м}^2$) та стандартом щільності відвідувачів $\Pi = 5\text{ м}^2/1\text{ туриста}$. Отже, спочатку визначаємо пропускний потенціал об'єкту: $\Pi = 10\,000/5 = 2000\text{ чол.}$ Далі розраховуємо коефіцієнт ротації: $K_p = 8\text{ год}/1\text{ год. }40\text{ хв.} = 4,8$. Нарешті отримуємо значення логістичного потенціалу фортеці, тобто максимально можливий туристопотік становитиме $M_b = 2000 \cdot 4,8 = 9600\text{ чол./день}$.

Тезу можна продовжити на прикладі національного заповідника „Софія Київська”, де знаходиться унікальна архітектурна пам'ятка XI ст. – Софіївський собор. Зрозуміло, що тут спостерігається щоденний (крім вихідного – четвер) інтенсивний потік відвідувачів. Як же його можна оцінити з точки зору логістики туризму?

Будівля Софіївського собору має два поверхи, але для відвідувачів відкритий перший поверх. Його площа, визначена як добуток довжини та ширини приміщення собору, становить $37 \times 55 = 2035\text{ м}^2$. За думкою екскурсіводів – працівників музею оптимальною кількістю екскурсійних груп, що одночасно можуть знаходитися в соборі, є три. Враховуючи що число відвідувачів в одній групі дорівнює 50-60 осіб, це дає цифру одночасного оптимального туристопотоку в соборі – 150-180 осіб. Відповідно можна визначити показник стандарту щільності відвідувачів для собору (або норматив допустимої щільності туристів):

$$\Pi = \frac{2035}{180} = 11,3\text{ м}^2/\text{турист.}$$

Софіївський собор відкритий для відвідування щоденно (крім четверга) з 10⁰⁰ до 18⁰⁰ (вісім годин), а тривалість екскурсії (разом з перервою) складає біля 1 год. (45 хв. - екскурсія + 10 хв. - перерва). Отже, коефіцієнт ротації складе:

$$K_p = \frac{8}{1} = 8.$$

За формулою визначення максимального щоденного потоку відвідувачів (логістичного потенціалу), для історико-архітектурного об'єкту розраховуємо цей показник для Софії Київської:

$$M_b = 180 \cdot 8 = 1440\text{ осіб.}$$

Зазначимо, що нині за інформацією працівників музею, у соборі одночасно можуть перебувати 5-6 екскурсійних груп, отже рекреаційне навантаження та показник щільності відвідувачів зростає вдвічі проти оптимальних норм. Зрозуміло, що таке значне перевищення величини туристопотоку в соборі порівняльно з оптимальними показниками не впливає позитивно ні на якість проведення екскурсій (якість турпродукту), ні на стан

самого Софіївського собору, де, як відомо, знаходяться унікальні фрески та мозаїка, виконані в XI ст.

3. Визначення розміру існуючого номерного фонду засобів розміщення великого міста, що задовольняють певним стандартам якості та потреби різних сегментів туристичного потоку (Н):

$$H = h_1 + h_2 + h_3 + I_n,$$

де - h_1 – кількість місць у готелях вищої категорії; h_2 – кількість місць у готелях середньої категорії; h_3 – кількість місць у готелях нижньої категорії; I_n – кількість місць на туристичних поромках, що прибувають у місто (для приморських міст-портів).

4. Визначення кількості розміщень із розрахунку „1 гість – 1 ліжко-місце” для туристів, що прибули безпосередньо або опосередковано з метою пізнавального туризму (К). При цьому слід врахувати, що існує певний відсоток гостей, які суміщають головну мету свого перебування у великому місті з пізнавальним туризмом (наприклад, організація культурної програми в межах ділових перемовин у випадку ділового туризму). Номерний фонд засобів розміщення міста слід скоригувати на кількість місць на туристичних поромках (або круїзних суднах), що прибувають до великого міста, оскільки основною метою круїзних туристів є власне пізнавальний туризм:

$$T = (H - I_n) d_1,$$

$$K = [(H - I_n) - T] I_o + T + I_n,$$

де T – кількість місць у засобах розміщення великого міста, що відповідає кількості туристів, мета приїзду яких – пізнавальний туризм; d_1 – частка пізнавального туризму в туристичному потоці; I_o – коефіцієнт туристів, що відвідують об’єкти туристичного показу, але чия мета візиту не відповідає пізнавальному туризму.

5. Визначення допустимої норми збільшення номерного фонду засобів розміщення в місті (ліжко-місць) для туристів, що прибувають з пізнавальною метою, враховуючи допустиму пропускну здатність об’єктів культурно-історичного потенціалу великого міста (Р):

$$P = C - K.$$

Важливим критерієм пропонованого підходу виступають відомі об’єкти туристичного показу, тому чим більш розвинутим є культурно-історичний потенціал великого міста і чим вищий ступінь його диференційованості, тим ширшими є межі максимальної пропускну здатності. При цьому під культурно-історичним потенціалом слід розуміти як результати діяльності людського суспільства в матеріальній формі, так і результати духовного розвитку, тобто матеріальні та духовні цінності, створені попередніми поколіннями, що відбивають їхні традиції, звичаї та особливості побутової та господарчої діяльності. Як правило чим старішим (в історичному плані) є велике місто, тим більш багатою є його культура та тим вищим є його культурно-історичний потенціал. Усе це впливає на розвиток туризму, зокрема пізнавального.

Для розвитку туризму та збільшення пропускної здатності туристичної дестинації повинна проводитися спільна робота на рівнях:

- адміністрації туристичної дестинації (просування та позиціонування об'єктів туристичної атрактивності на туристичному ринку;
- об'єктів туристичної атрактивності;
- туристичних фірм (розробка нових екскурсійних програм з включенням до них об'єктів, що є новими та атрактивними для туристів, тобто диверсифікація діяльності).

Тісна та взаємопов'язана робота на всіх трьох рівнях дозволить розширити межі використання культурно-історичного потенціалу міста, а його розвинутість та диференційованість надасть суттєву допомогу в розвитку пізнавального туризму, як свідочтва туристичної освоєності культурно-історичного потенціалу туристичної дестинації. Структурно-оціночна таблиця логістичного потенціалу туристичних ресурсів дестинації наводиться нижче (табл. 1).

Таблиця 1. Структурно-оціночна таблиця логістичного потенціалу туристичних ресурсів дестинації Авторська розробка на підставі [7, 47]

Категорія туристичних ресурсів	Вид ресурсу	Критерії оцінки	Лімітуючі чинники	Загальний лімітуючий чинник	
Культурно-історичні	Об'єкти туристично-екскурсійного показу	Світовий рівень	Норма пропускної спроможності об'єкту	Допустиме туристичне навантаження на дестинацію та її об'єкти	
		Національний рівень			
		Місцевий рівень			
Інфраструктурні	Засоби розміщення	Класність (зірковість)	Кількість місць номерного фонду		
		Орієнтованість підприємства на певні споживчі сегменти			
		Інші критерії			
	Підприємства харчування	Тип підприємства	Кількість посадкових місць або страв, що надаються		
		Класність підприємства			
		Кухонна спрямованість			
	Інші критерії				
		Транспортна інфраструктура	Види транспортної доступності		Пропускна спроможність транспортної системи
			Інтенсивність руху		
	Інші критерії				
	Торгівля	Види продукції	Насиченість ринку товарами		
		Інші критерії			
	Банківська система (банки)	Види послуг	Кредитні можливості банку		
		Інші критерії			
Інша обслуговуюча туристична інфраструктура	Різноманітна сукупність критеріїв	Критерії можливості обслуговування			

Природно-рекреаційні	Кліматичний чинник	Температурний режим	Режим впливу
		Режим опадів	
		Атмосферна циркуляція	
		Вітровий режим	
		Інші критерії	
	Водний ресурс	Вид ресурсу	Допустиме антропогенно-туристичне навантаження: технологічне та психологічне
		Оцінка берегу	
		Характеристика дна	
		Санітарно-логістичні характеристики	
		Застосування в розвитку туризму	
		Інші критерії	
	Садово-парковий ресурс	Види ресурсу	Екологічно обґрунтована пропускна спроможність
		Тематика ресурсу	
		Інші критерії	

У туристичній дестинації потрібна робота спеціальної служби (відділу) маркетингу, яка має завданням вивчення стану справ у дестинації з точки зору перспектив розвитку туризму. Маркетингова служба також має доповнювати статистичні дані проведенням власних маркетингових досліджень у сфері туризму дестинації з метою оцінки можливостей та прихованих резервів розвитку останньої, виявлення потреб та можливостей туристів, аналізу перспектив розвитку окремих видів туризму, визначення нових об'єктів, що зацікавляють туристів, тощо. Така інформація допоможе точно встановити рівень допустимого туристичного навантаження на туристичну дестинацію та її об'єкти з боку туристів, а це дозволить: забезпечити раціональне та стале функціонування дестинації, а також запобігання негативним, проблемним ситуаціям для життєдіяльності місцевого соціуму (наприклад, загострення транспортної ситуації в місті тощо); запропонувати якісний туристичний продукт, що забезпечить максимальний ступінь комфорту під час перебування туристів у дестинації та надасть можливість вільного доступу до об'єктів туристичної привабливості; знизити негативні наслідки культури в дестинації, наприклад, її надмірну комерціалізацію, та поліпшити міжособисті взаємовідносини місцевого населення та туристів. Автором запропонована методика логістичного оцінювання (аудиту) рівня сталості туристичної індустрії в регіоні та наступного визначення трьох відмінних стратегій (моделей) розвитку туризму (моделі розвитку туризму, моделі розвитку МТБ та кризової моделі) [9, 76], яку (методику) з успіхом можна застосувати і в міжнародному туризмі. Серцевиною алгоритму здійснення логістичного аудиту є складання логістичної моделі сталого розвитку туризму в країні або регіоні (рис. 4), для чого попередньо необхідно здійснити логістичну оцінку природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів та визначити логістичний потенціал ресурсної бази туризму в країні або регіоні (ЛП РБТ), логістичний потенціал наявної матеріально-технічної бази туризму в країні або регіоні (ЛП МТБ) та логістичний потенціал вхідного туристопотоку в країні або регіоні (ЛП ТП).

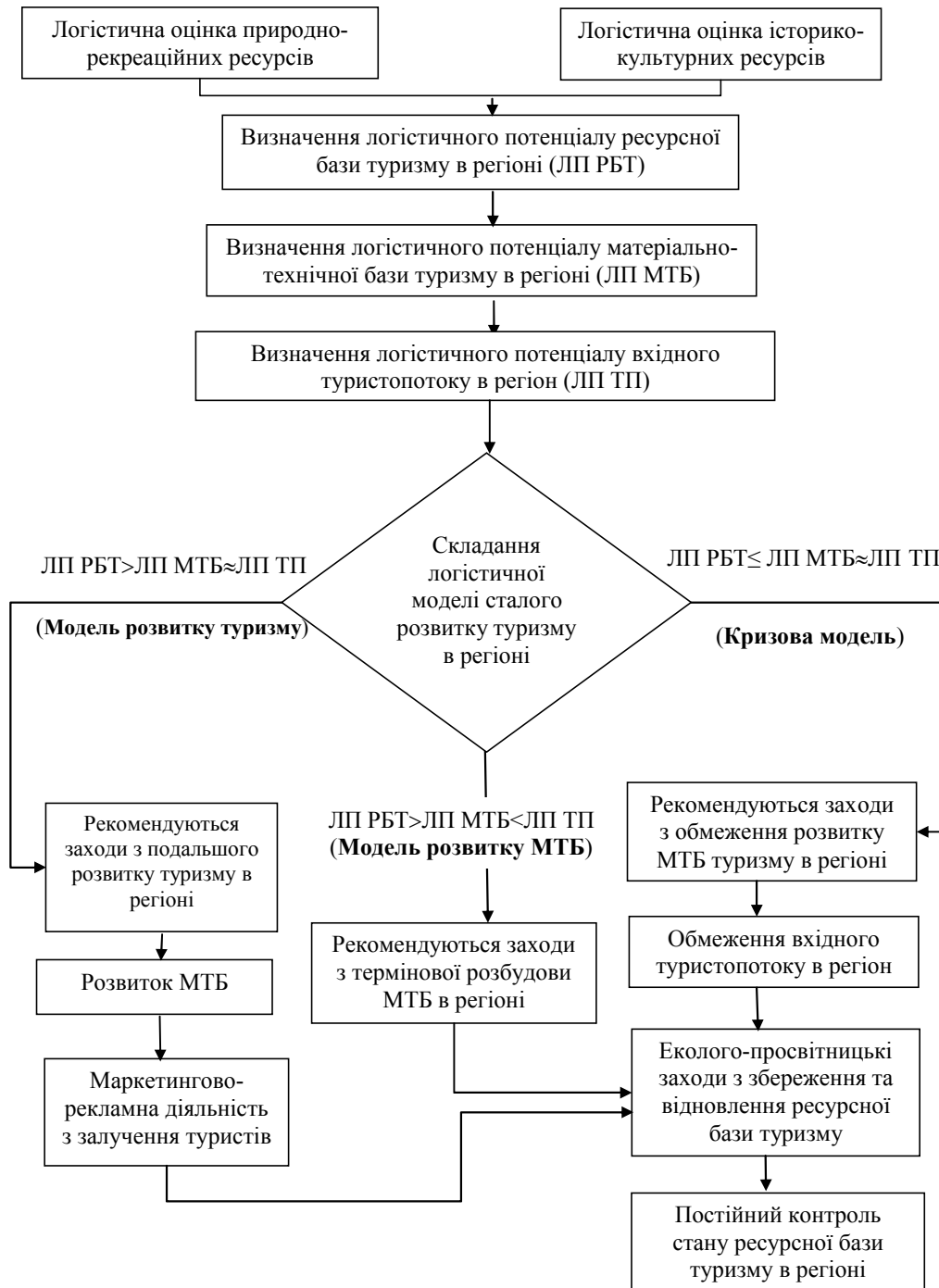


Рис. 4. Алгоритм логістичного аудиту рівня сталості туристичної індустрії в регіоні
Авторська розробка, детальніше див. [9, 77]

Застосувавши принципову логістичну модель сталого розвитку туризму (рис. 1), отримуємо три варіанти логістичної моделі стану туризму в регіоні: модель розвитку туризму, модель розвитку МТБ та кризову модель. Модель розвитку туризму відповідає ситуації $ЛП\ РБТ > ЛП\ МТБ \approx ЛП\ ТП$, за якої можливості ресурсної бази туризму щодо прийому туристів значно перевищують потужності матеріально-технічної бази туризму та відповідний туристопотік ($ЛП\ МТБ$ та $ЛП\ ТП$ у більшості випадків є близькими величинами).



Рис. 5. Організаційна схему стратегічного логістичного менеджменту в міжнародному туризмі, авторська розробка

За цієї моделі рекомендується стратегія (заходи) з розвитку туризму в регіоні шляхом розбудови МТБ та маркетингово-рекламної діяльності з залучення нових туристів. Натомість протилежна кризова модель виникає за ситуації, коли $ЛП РБТ \leq ЛП МТБ \approx ЛП ТП$, тобто можливості ресурсної бази туризму щодо прийому туристів вже виснажені надмірним туристопотоком, який стимулюється збільшеними потужностями матеріально-технічної бази. За кризової моделі рекомендується стратегія (заходи) з обмеження розвитку туризму в регіоні шляхом стримування будівництва нових об'єктів МТБ та зменшення вхідного потоку туристів в регіон. Також важливі складові цієї моделі – еколого-просвітницькі заходи з збереження та відновлення ресурсної бази туризму в регіоні та постійний контроль (моніторинг) її стану. Останні складники не є зайвими, і в моделі розвитку туризму та в моделі розвитку МТБ (про яку буде далі), які теж обов'язково мають здійснювати ці заходи з тим, щоб зберігати та підтримувати сталий розвиток туризму в регіоні на далекоглядну перспективу. Третя модель – модель розвитку матеріально-технічної бази туризму в регіоні, нині спостерігається в багатьох регіонах України, багатих на рекреаційно-ресурси та при наявності фактичного (або можливого за невеликих маркетингових зусиль) потужного туристопотоку. При цьому відстає розвиток матеріально-технічної бази туризму як за її величиною (потужністю), так і за якістю (відповідністю міжнародним та європейським стандартам). Таку ситуацію відображає рівняння $ЛП РБТ > ЛП МТБ < ЛП ТП$. Стратегія (заходи), що ре-

комендується за цією моделлю, передбачає термінове розширення МТБ туризму в регіоні, що може принести значний соціально-економічний ефект та бізнесові прибутки за невеликих витрат.

Застосування наведеної методики в міжнародному туризмі стосовно окремих країн та регіонів дозволяє визначити, який варіант логістичної моделі сталого туризму притаманний даній країні та запропонувати відповідну стратегію розвитку туризму з набором конкретних заходів, що в сукупності відображає організаційну схему стратегічного логістичного менеджменту в міжнародному туризмі (рис. 5).

Висновки. Логістичний менеджмент туристичних ресурсів та об'єктів туристичної дестинації є в стані забезпечити сталий розвиток міжнародного туризму та високу якість пропонованого туристичного продукту, з цією метою в статті пропонується алгоритм та практична методика визначення допустимого туристичного навантаження на природно-рекреаційні та історико-культурні туристичні ресурси країн світу та регіонів. На прикладі відпочинкового морського туризму та пізнавального туризму у великому місті розглянуто проблему та запропоновано методику визначення безпечного туристичного навантаження та регулювання міжнародних туристопотоків у туристичних дестинаціях. На базі застосування алгоритму логістичного аудиту рівня сталості туристичної індустрії країни, регіону запропоновано організаційну схему стратегічного логістичного менеджменту в міжнародному туризмі.

1. Материалы учебного семинара ЮНВТО по планированию устойчивого развития туризма на местном уровне. Университет Калгари, Канада, 1994 // Долматов Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. Серия «Учебные пособия». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – С. 299-313.
2. Дмитрук О.Ю., Дмитрук С.В. Екотуризм: Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2009. – 358 с.
3. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху: Підр. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2008. – 335 с.
4. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підр. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
5. Стафійчук В.І. Рекреація: Навч. пос. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.
6. Новосад Н.О. Країнознавчі аспекти аналізу туристської привабливості регіонів України // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 6. – С. 140-142.
7. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. – СПб.: Изд. дом Герба, 2007. – 464 с.
8. Организация международного туризма: Учеб. пос. / Под ред. А.А. Сканниченко. – М.: Гардарики, 2008. – 250 с.
9. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. пос. – К.: Знання, 2009. – 444с.
10. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 125 с.
11. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.
12. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. - № 4 (45). – С. 4-18.
13. Смирнов І.Г. Про привабливість та логістичність рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 4. - С. 106-114.
14. Смирнов І.Г. Логістичний менеджмент рекреаційно-туристичних ресурсів // Гуманітарний вісник ДВНЗ „Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г.Сковороди”. Спец. випуск. – 2010. – С. 270-274.

ТУРИЗМ ВИРОБНИЧОЇ СПАДЩИНИ ЯК ПРОДУКТ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У статті розкрито сутність туризму виробничої спадщини, передумови та фактори його формування, пов'язані з постіндустріальними трансформаціями суспільства. Проаналізовано світовий досвід розвитку даного виду туризму та можливості його запровадження в Україні.

The essence of industrial heritage tourism and preconditions of its formation which are connected with the postindustrial transformation are revealed in the paper. The world experience of industrial heritage tourism development is analyzed. The possibilities for the development of this form of tourism in Ukraine are examined.

Вступ. Постановка проблеми. Перехід до постіндустріальної стадії розвитку суспільства супроводжується кардинальною трансформацією структури виробництва та зайнятості населення. Всі галузі та сектори економіки зазнають значних змін під впливом найбільш характерних особливостей постіндустріального суспільства: зміщення центру ваги у формуванні ВВП та структури зайнятості з сільськогосподарського та промислового виробництва до сектору послуг та зростання значимості інформації і знань, що стають самостійним фактором виробництва. У результаті постіндустріальних трансформацій зменшується роль одних галузей та виробництв аж до їх зникнення, посилюється значимість інших, з'являються нові види діяльності. Туризм не став винятком і зазнав вагомого та багатолінійного впливу постіндустріальних змін, перетворившись на один з найбільш динамічних секторів сучасної економіки. Важливим результатом такого впливу стала поява багатьох нових видів туризму і, зокрема, туризму виробничої спадщини (Industrial Heritage Tourism), який, здається, по праву можна називати постіндустріальним з огляду на його родовий зв'язок з постіндустріальними процесами. Дана стаття має на меті розглянути сутність даного виду туризму, фактори його виникнення та функціонування, проаналізувати накопичений досвід його розвитку, а відтак – можливості запровадження в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туризм виробничої спадщини – справа нова для України. Разом з тим у розвинутих країнах Європи та Північної Америки накопичений певний досвід його функціонування, який став основою для емпіричного аналізу та наукових інтерпретацій. Однією з перших наукових робіт з даної проблематики стала стаття «Шахти та кар'єри: туризм виробничої спадщини» («Mines and quarries: industrial heritage tourism»), підготована британським та іспанським географами (Д. Едвардз (J. Edwards) та Д. Лурдес (J. Llurde)) [4]. Авторами, зокрема, сформульовано часто цитоване визначення туризму виробничої спадщини: «Туризм виробничої спадщини – це форма туризму, пов'язана з розвитком

туристичної діяльності та туристичної індустрії на основі використання територій, споруд, будівель та інших об'єктів, що виникли і розвивались у минулому для виробничого призначення» [4, с. 342]. Згідно з визначенням, до виробничої спадщини дослідниками віднесені матеріальні залишки виробництва (будівлі, машини, обладнання, виробнича архітектура), індустриальний ландшафт, продукція, виробничі процеси, відповідна документація, житлові будинки робітників та власників, об'єкти соціальної інфраструктури. Упродовж 1980-х років у Великобританії, а згодом і в інших розвинутих країнах туризм виробничої спадщини активно пропагувався як ефективний інструментарій регіональної реструктуризації [7-11]. Було здійснено цілий ряд тематичних досліджень на прикладі конкретних регіонів та об'єктів, особливо старих індустриальних районів Європи та США, які забезпечили добрий матеріал для наукового аналізу та розробки практичних рекомендацій [6; 12-14].

Виклад основного матеріалу. Передумовою виникнення туризму виробничої спадщини стали значні зміни у структурі виробництва, що відбулись у розвинутих країнах впродовж останніх десятиліть. Про масштаби змін, зокрема, свідчить аналіз структури зайнятості Європейського Союзу (15) у складі «старих» п'ятнадцяти країн-учасниць, для яких наявна повніша статистична інформація, ніж для ЄС (27). Для аналізу використано статистичну інформацію статистичної служби Європейського Союзу Евростат (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>) та Центру зростання та розвитку університету Гронінгену (Нідерланди) (<http://www.ggdc.net/databases/ted.htm>).

За період з 1979 до 2008 рр. загальна зайнятість у ЄС (15) зросла на 18,2% або на 33 млн. осіб і склала на кінець періоду близько 181 млн. працівників. Але разом з тим відбулось значне скорочення кількості зайнятих у сільському та лісовому господарстві. За означений період часу абсолютний показник зменшився на майже вісім мільйонів осіб (з 14131 тис. осіб до 6151 тис. осіб) або на 6,1 відсоткових пункти (з 9,5% до 3,4%). Постійно зменшувалась також кількість працюючих у промисловості як в абсолютному, так і відносному вимірі. Якщо у 1979 р. до обробної промисловості було залучено 26% всіх працюючих, то у 2008 р. – 15%, тобто показник зменшився на одинадцять відсоткових пункти, а абсолютному обчисленні – на 11,3 млн. осіб. Значного скорочення зазнала зайнятість у видобувній промисловості – у 3,5 рази. Серед обробних галузей найбільше скорочення за досліджувані три десятиліття спостерігалось у текстильній галузі, де кількість зайнятих скоротилась більш, як вдвічі. Стабільний напрям до зменшення числа працюючих був характерний також для швейної, шкіряно-взуттєвої, металургійної (основні метали) та суднобудівної галузей. Водночас, значно зросла кількість зайнятих у сфері послуг. Компенсаційне зростання зайнятості у сфері послуг стало загальним явищем: у 2008 р. у семи країнах ЄС (15) частка зайнятих у третинному секторі перевищила 70%, у решті – 60%.

Зазвичай, структурні зміни пояснюються дією двох взаємозалежних сил [2]. Перша діє з боку попиту і пов'язана із зміною структури витрат

споживачів, викликаною зростанням доходів. Збільшення доходів і кількості вільного часу веде до зростання витрат на послуги. Чим багатшими стають споживачі, тим більше вони витрачають на послуги. Разом з тим зменшується частка доходів, що витрачається на продукти харчування, що можна пояснити фізіологічними та психологічними обмеженнями щодо обсягу продуктів, які може спожити навіть дуже добре забезпечена людина. Зменшується також питома вага витрат на придбання промислових товарів, що пояснюється другою силою, яка впливає на формування структури виробництва. Вона діє з боку пропозиції і обумовлюється різними рівнями технологічних змін та різною сприйнятливістю секторів економіки до інновацій. Більш динамічне зростання продуктивності праці у сільському господарстві та промисловості у порівнянні з сферою послуг призводить до значного зростання обсягів виробництва продукції первинного та вторинного секторів, загального зменшення її собівартості і ціни, вивільнення та переміщення робочої сили спочатку з сільського господарства до промисловості, а згодом із промисловості до сектору послуг. Таке зміщення у структурі попиту та пропозиції стимулювало розвиток сфери послуг. Окрім того, масові стандартизовані виробництва розвинутих країн зіштовхнулись із конкуренцією низькооплачуваних регіонів Східної Європи та Азії, в напрямку яких відбулось переміщення значних промислових потужностей. Оскільки це передовсім торкнулося традиційних праце- та ресурсоемких галузей (текстильної, швейної, металургійної, видобувної), то першими постраждали старі промислові райони Європи, що в свій час були на передньому краї Індустріальної революції та полюсами росту європейської економіки.

У різний спосіб влада намагалась відродити те, що з промислового перетворилось на «Іржавий пояс» Європи [3]. Спочатку всі зусилля були спрямовані на відновлення регіональної конкурентноздатності шляхом раціоналізації існуючої важкої промисловості. Пізніше ця оборонна стратегія була замінена на наступальну: докладались значні зусилля до залучення інвестицій транснаціональних корпорацій, запровадження інноваційних виробництв та підтримки підприємництва. Район Руру, північний схід Великобританії та Уельс надають хороші приклади більш чи менш успішного здійснення різного роду програм реструктуризації.

На сучасному етапі органи влади промислових регіонів не обмежуються лише цими стратегіями. Все більшого поширення набуває туризм виробничої спадщини, який розглядається як ефективний напрямок регіональної реструктуризації. Такий вид туризму здатний зберегти регіональну ідентичність і стимулювати місцеву сферу послуг та зайнятість. Окрім того, розвиток туризму виробничої спадщини здатний стати засобом покращання іміджу району та створення своєрідної протидії громадському упередженню ставленню до депресивних територій. Новий вид туризму здобуває зростаючу популярність серед туристів. Постіндустріальне суспільство сформувало освіченого, незалежно мислячого туриста, який шукає нових вражень та досвіду. На старше покоління колишні виробничі об'єкти

справляють ностальгічне враження через зростаючу деіндустріалізацією суспільства, витіснення традиційних виробничих процесів комп'ютеризованими та автоматизованими технологіями. Молоді люди прагнуть новизни, пізнання чогось відмінного від раніше баченого.

Безперечно, всі регіони, що запроваджують стратегії виробничого туризму пройшли різний шлях історичного розвитку і володіють унікальними зібраннями виробничих пам'яток, що можуть використовуватись із туристичними цілями. Проте, все ж можна виокремити групи певних виробничих туристичних атракцій. Перша група об'єднує колишні промислові підприємства чи те, що від них лишилось. Ці атракції є досить популярними серед відвідувачів і включають як об'єкти, що розташовані під землею (шахти), так і на поверхні землі (доменні печі, заводи тощо). Часто ці виробничі майданчики відновлені і трансформовані у музеї, що демонструють історію промислової діяльності. Деякі покинуті промислові об'єкти пропонують інші розваги, скажімо, перегляд фільмів, проведення концертів, інші культурно-освітні заходи. Популярним є переобладнання колишніх цехів у торговельні центри, мистецькі галереї тощо. В інших випадках виробничі об'єкти занедбані свідомо аби донести відвідувачам «естетику деіндустріалізації», «естетику депресивного ландшафту» [4, с.343].

Транспортні об'єкти формують другу групу виробничих туристичних атракцій. Зазвичай, вони належать до виробничої спадщини залізничного чи водного транспорту. Третя група включає соціально-культурні атракції, які пов'язані з виробничим минулим регіону. Це можуть бути помешкання робітників чи власників, об'єкти соціальної інфраструктури. Деякі традиційні промислові регіони (Уельс, Рур) пропонують всі три групи атракцій, в той час як інші – лише окремі з них.

Зародився туризм виробничої спадщини у Великобританії, батьківщині Індустріальної революції, де і спад у розвитку промисловості розпочався раніше, ніж у решті розвинутих країн. Максимального показника частки зайнятих у промисловості Великобританія досягла вже у 1955 р. (47,9%). Після чого домінувала тенденція до скорочення як абсолютного, так і відносного показника промислової зайнятості, відповідно – зростала ресурсна база для розвитку туризму виробничої спадщини. Із Великобританії новий вид туризму поширився в інші країни Європи. Активізувався цей процес завдяки успішному досвіду розвитку даного виду туризму у Рурському районі ФРН, де у 1999 р. було завершено формування регіонального «Маршруту виробничої спадщини». Подорожуючи цим маршрутом, туристи можуть відвідати 19 поселень, що презентують регіональну виробничу історію вугілля та сталі. Всі об'єкти взаємозв'язані і до них можна дістатись різними видами громадського транспорту. Крім цього, туристам пропонується ще 25 тематичних маршрутів, наприклад, тур «Місцеві залізниці».

Наслідуючи приклад Руру, все більше регіонів Європи стали звертатись до туризму виробничої спадщини як додаткового засобу структурної перебудови. Відповідні програми різного рівня були прийняті у цьому напрямку у Західній Фландрії (Бельгія), Телфеді (Великобританія), Каталонії

(Іспанія), Кротоне (Італія), Лотарингії (Франція) та ін. Існуючу мережу виробничих ландшафтів планується доповнити і створити «Європейський маршрут виробничої спадщини» («European Route of Industrial Heritage» (ERIH)), який буде брати початок у британському Айренбріджі (Ironbridge) і закінчуватись на території німецького Руру. Проект ERIH запроваджується коштом фондів Європейського Союзу зі сподіванням, що: «нові форми туризму, які розвиваються на основі індустриальної спадщини можуть відіграти важливу роль у відродженні промислових районів, допомагаючи їм будувати краще економічне майбутнє [5, с. 2].

Колишні соціалістичні країни Східної Європи також напрацювали певний досвід розвитку туризму виробничої спадщини, хоча постіндустріальні процеси розпочались у них пізніше у порівнянні із західними сусідами. Характерною рисою східноєвропейської індустриалізації була надзвичайно висока концентрація промисловості у столичних містах та інших адміністративних центрах. Вважалось, що робітничий клас посилює владу правлячої партії. Радикальні зміни розпочались лише з розпадом соціалістичної системи і багато промислових підприємств, особливо важкої промисловості, було закрито. У 2000-х роках було реалізовано цілий ряд успішних проектів із трансформації виробничих будівель у клуби, театри, мистецькі галереї, торговельні центри, ресторани, музеї. У таблиці 1 представлені деякі з них, що були здійснені у Варшаві.

Таблиця 1. Приклади використання колишніх виробничих будівель у Варшаві, укладено за [14].

Стара назва та функції	Дата спорудження	Назва нового закладу, рік відкриття	Додаткові функції
Стара електростанція (для громадського транспорту)	1904-1908	Музей Варшавського повстання, 2005	Проведення концертів, шкільних уроків, конференцій, магазин сувенірів, кафе
Стара паперова фабрика	1879	Торговельний центр, 2004	Картинна галерея, культурний центр
Стара броварня Янга	1854	Нумізматичний центр, 2002	Ресторан, музей технології карбування монет, картинна галерея
Муніципальна водна станція	1864	Музей міської інфраструктури, 2000	
Металургійний завод	1851	Музей науки і технології, 1980	Театральні вистави, конференції, мистецькі галереї
Старий газовий завод	1870	Музей постачання газу, 2000	Проведення концертів, семінарів, конференцій

Потужну ресурсну базу для розвитку туризму виробничої спадщини має і Україна. Зростання зайнятості у промисловості продовжувалось у

нашій країні до кінці 1980-х рр, досягнувши у 1990 р. 30,7%. Особливо активно розвивалася важка промисловість, питома вага якої у загальному обсязі промислової продукції України збільшилася з 52,9% у 1960 р. до 58,2% у 1970 р., продовжуючи зростати і в наступні десятиліття, досягнувши наприкінці 1980-х 67,4% [1, с. 66]. Значні зміни відбулися у структурі зайнятості у наступні два десятиліття. Так, частка зайнятих у промисловості за 1990-2007 рр. зменшилася майже на третину або на 11,7 відсоткових пункти. Це сталося у результаті припинення діяльності великої кількості промислових підприємств. Інша справа, що радикальне зменшення зайнятості у промисловості впродовж останніх двох десятиліть не можна назвати еволюційним, пов'язаним із постіндустріальними перетвореннями, коли відбувається поступове зростання зайнятості у сфері послуг за рахунок спочатку сільського господарства, а згодом – промисловості. Це радше результат невдалих економічних реформ, здійснення яких супроводжувалося значним спадом виробництва та масовим вивільненням робочої сили, вагомим зростанням безробіття, яке охопило сотні тисяч людей. Але так чи інакше цілком очевидним є те, що сотні підприємств припинили своє повноцінне функціонування і навряд чи зможуть його відновити. Як показує досвід інших країн, один із можливих шляхів використання колишніх індустріальних ландшафтів – це розвиток туризму виробничої спадщини.

Із подібних розроблених в Україні маршрутів відомим є тур Чорнобильською зоною, інформацію про який можна легко знайти в Інтернеті. Поїздка з Києва передбачає екскурсію Чорнобилем з відвіданням Ільїнської церкви, парку Слави, річкового порту, екскурсію до Прип'яті з відвіданням колишніх житлових будинків, школи, дитячого садка, об'їзд території АЕС та огляд саркофагу з оглядового майданчика. В Україні є і інші постіндустріальні міста, які можуть запропонувати повний набір атракцій туризму виробничої спадщини. Наприклад, м. Степногірськ у Запорізькій області, що виникло як місто-супутник закритого нині гірничозбагачувального комбінату чи кримське місто Щелкіно, де знаходяться залишки недобудованої Кримської атомної станції та експериментальної сонячної станції.

Для розгляду можливості розвитку туризму виробничої спадщини у першу чергу необхідно здійснити інвентаризацію колишніх виробничих об'єктів у всій їх різноманітності (підприємства, під'їзні шляхи, мости, об'єкти шляхового та житлового будівництва тощо) з точки зору розвитку туризму. Розробка цікавих та змістовних маршрутів є вагомою частиною роботи, яку здатні виконати науковці спільно з туроператорами. Важливою є також координація зусиль всіх задіяних сторін (туристичних фірм, науковців, місцевої громади), яку могла б забезпечити місцева влада.

Безперечно, туризм виробничої спадщини не зможе конкурувати за привабливістю з усталеним уявленням про відпочинок, де обов'язковим є поєднання трьох «s» (sea, sand, sun), тобто моря, сонця і піску. Так само він не зможе відшкодувати збитків, нанесених реструктуризацією. Адже, господарство, пов'язане з виробничою спадщиною обмежене, нове працевла-

штування ніколи не зможе компенсувати втрати робочих місць, обумовлених закриттям підприємств. І проблема полягає не лише у кількості, а і в якості роботи. Вона може бути ненадійною через сезонність, а крім того сильно відрізнятися від роботи в цеху. Колишньому робітнику буде не просто перекваліфікуватись у екскурсовода, що буде «розповідати як воно було у старі добрі часи» [7, с. 402]. Неминучим також є виникнення конфліктів зацікавлених сторін, які переслідують різні цілі, яких вони збираються досягти з допомогою туризму. Однак все це не означає, що туризм виробничої спадщини не слід розвивати. Це можливість для районів, які не мають традиційних туристичних ресурсів, розвивати туризм і перетворити його в інструмент регіонального розвитку. Розвиток постіндустріального туризму здатний змінити імідж району з безнадійно депресивного на такий, що шукає і знаходить шляхи розв'язання проблем, що в свою чергу може посилити інші ініціативи з відродження, пов'язані з інноваційною політикою, підтримкою бізнесу, залученням інвестицій.

Перетворення постіндустріального туристичного потенціалу в ресурс повинно стати невід'ємною частиною програм регіонального розвитку. Від того наскільки правильно і ефективно врахована постіндустріальна специфіка території в туристичному розвитку регіону, залежить її роль і місце на туристичному ринку.

Висновки. Минула індустріальна цивілізація забезпечила ресурси для розвитку нового виду туризму – туризму виробничої спадщини. Розвиток цього виду туризму є важливим і перспективним із багатьох причин: це потенціал для створення економічної діяльності і зайнятості, шлях до урізноманітнення туристичних продуктів, можливість запровадження туризму в регіоні, позбавленого традиційних туристично-рекреаційних ресурсів, спосіб реструктуризації, пропозиція сформувати інше бачення естетики ландшафту.

Вирішальним у розвитку туризму виробничої практики є всебічне вивчення потенціальних ресурсів та ретельне планування, а також координація дій всіх зацікавлених сторін.

1. Народне господарство Української РСР у 1986 році: Ювілейний стат. Щорічник Держкомстату УРСР/ Відп. За вип. М. Т. Ковальчук. – К.: Техніка, 1987. – 455 с. 2. Смаль. В.В. Основні чинники структурних змін у економіці розвинутих країн // Географія та туризм. – 2009. – № 5. – С. 152-159.
3. Cooke P. (1995) Introduction // *The Rise of the Rustbelt*. – London: UCL Press, 1995. – P.1-19. 4. Edwards J., Llurdes J. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism // *Annals of Tourism Research*. –1996. – № 23. – P. 341-363. 5. ERIH (2000) Project No. 0046 ERIH—European Route of Industrial Heritage. Downloadable at www.nwmainterregeiic.org/02_projects_fr.htm. and , www.erih.de
6. Feifan P. Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio // *Tourism Management*. –2006. – № 27. – P. 1321-1330. 7. Gert-Jan H. Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union // *European Planning Studies*. – 2002. – Vol. 10, №. 3. – P.397-404 8. Goodall B. Industrial heritage and tourism // *Built Environment*. –1994. – № 19. – P. 93–104. 9. Harris F. From the Industrial Revolution to the heritage industry // *Geographical Magazine*. –1989. – № 1. – P. 38–42. 10. Jansen-Verbeke M. (1997). Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development // *Tourism Geographies*. –1997. – № 1 (1). – P. 70-85. 11. Mansfield Y. (1992) Industrial landscapes as positive settings for tourism development // *GeoJournal*–1992. – № 28. – P. 457-463. 12. Mitchneck B. The heritage industry Russian style: The

case of Yaroslavl // *Urban Affairs Review*. – 1998. – № 34. – P. 28-52. 13. Olgethorpe, M. *Tourism and industrial Scotland*. *Tourism Management*. – 1987. – № 8(3). – P. 268-271. 14. Pawlikowska-Piechotka A. *Industrial Heritage Tourism: a Regional Perspective (Warsaw)* // *Physical culture and sport studies and research*. – 2008/2009. – Vol. XLVI. – P. 276-287.

УДК 911.3

Божук Т.І.

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЛІГІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ ДЛЯ ПОТРЕБ ТУРИЗМУ (МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ)

Розроблено алгоритм дослідження релігійних об'єктів для потреб використання у екскурсійно-туристичній діяльності. Охарактеризовано зміст і технологію виконання завдань на кожному із етапів дослідження релігійних об'єктів.

It was the algorithm of religious objects' research for the needs of excursion-tourist activities. It was characterize the content and technology of realizing the tasks on every stage of religious objects' research.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Питання методики дослідження є надзвичайно важливими у будь-якому науковому напрямі, і особливою актуальністю вони відзначаються в туризмі. Адже, знаючи теоретичні напрацювання і потреби споживачів, доцільно врахувати всі організаційно-технологічні моменти збору, систематизації та інтерпретації даних. На основі одержаної інформації розроблятимуться релігійно-туристичні тури, що мають практичне значення як для туристів, так і для організаторів релігійно-туристичної діяльності.

Актуальність дослідження. Враховуючи значну частку туристів, які надають перевагу відвідуванню релігійних об'єктів, а також велику кількість релігійних об'єктів, які відзначаються особливою сакральністю і привабливістю, означений напрям дослідження відзначається актуальністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання сучасного стану рекреаційних і туристичних ресурсів України розглянуто в роботах Олександра Бейдика [1] та Валентина Стафійчука [6]. У запропонованих до розгляду попередніх наших працях охарактеризовано структуру і зміст розроблених обліково-оціночних карток для опису релігійних християнських об'єктів різного типу [2, 3], подано концептуальні моменти створення регіональної туристично-інформаційної системи, де релігійні об'єкти є складовими ресурсного потенціалу території [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Стаття, що пропонується до розгляду, присвячена методичним аспектам релігійного туризму, а саме висвітлюються організаційно-технологічні етапи збору, фіксації,

систематизації, інтерпретації та представлення даних про релігійні об'єкти з метою їх використання у екскурсійно-туристичній діяльності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної роботи є розробка структурно-логічної моделі дослідження релігійних об'єктів. Для вирішення поставленої мети виконано такі завдання:

- визначено етапи дослідження релігійних об'єктів для потреб туризму;
- охарактеризовано зміст завдань, що потрібно виконати на кожному із етапів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У запропонованій концепції створення регіональної туристично-інформаційної системи [4], безумовно, що релігійні об'єкти є невід'ємною складовою туристичних ресурсів території, тому подана структурно-логічна схема дослідження релігійних об'єктів (Рис. 1) передає основний зміст і технологію виконання завдань на кожному із етапів.

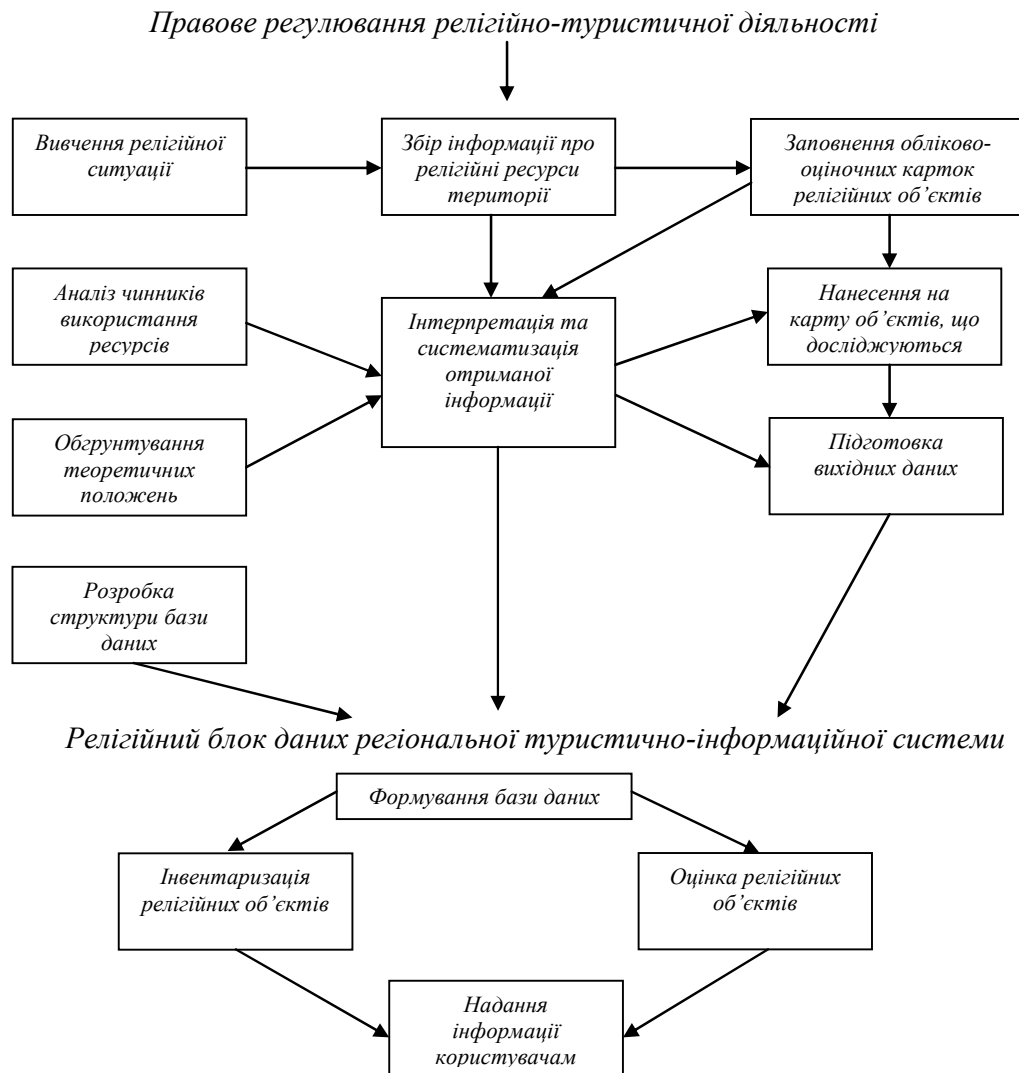


Рис. 1. Структурно-логічна модель дослідження релігійних об'єктів для потреб туризму

Загальними при дослідженні будь-якого виду туристичних ресурсів є *правове регулювання туристичної діяльності* (аналіз і посилання на чинні законодавчі та нормативно-правові документи), а також *аналіз чинників розвитку території* (які сприяють реалізації потреб, і тих, які лімітують рекреаційно-туристичну діяльність).

При дослідженні релігійних об'єктів, крім таких загальноприйнятих етапів дослідження як підготовчий, польовий та камеральний завершальний, виділяємо ще й спеціальні завдання:

- *вивчення релігійної ситуації* (релігійне районування, конфесійна приналежність);
- *обґрунтування теоретичних положень* (розуміння структури сакрально-туристичної індустрії; класифікації ресурсного потенціалу території, моделей сакрально-туристичного продукту та додаткових туристичних послуг тощо);
- *збір комплексної інформації про релігійні ресурси території* (літературні, статистичні, картографічні дані, фондові джерела, матеріали та результати соціологічного опитування, оцінка сакрально-туристичних об'єктів тощо);
- *заповнення обліково-оціночних карток релігійних об'єктів* (фіксація на місцевості даних місцезнаходження, транспортної доступності, конфесійної приналежності, розкладу богослужінь, наявності сакральних реліквій, архітектурно-мистецьких особливостей, інфраструктурного забезпечення для туристів тощо, а також фотографій та відеоматеріалів);
- *інтерпретація отриманої інформації* (має місце як при складанні «паперових» карт обліку ресурсів, так і при формуванні бази даних);
- *підготовка вихідних даних* (важлива ланка при подальшому опрацюванні, оскільки включає, наприклад, виготовлення «паперової» копії карти, її сканування, оцифрування і редагування);
- *розробка структури бази даних* (базується на теоретичних принципах розуміння сакрально-туристичної діяльності та практичних можливостях сучасних геоінформаційних технологій);
- *створення сакрально-туристичного блоку даних у структурі регіональної туристично-інформаційної системи* (складова ресурсного потенціалу будь-якої території; заповнюються відповідні поля бази даних на основі зафіксованої на місцевості інформації). Слід зазначити, що регіональна туристично-інформаційна частина, як і будь-яка ГІС із розвиненими функціями просторового моделювання та візуалізації, характеризується наявністю трьох основних організаційних блоків – бази даних, бази моделей та інтерфейса користувача [5]; технологічні особливості цих компонентів (формати представлення, даних, програмні мови для модельних алгоритмів, спосіб реалізації інтерфейсу користувача) визначаються програмним забезпеченням, на основі якого реалізується ГІС. Однак, зміст, та відповідно перелік масивів даних, алгоритмів моделей та опцій інтерфейсу за-

лежать від об'єкта, який описує дана ГІС. База даних містить векторні та растрові картографічні шари, які передають просторову диференціацію ресурсного потенціалу території для потреб туризму та рекреації. База моделей – це набір алгоритмів, за допомогою яких опрацьовуються дані для отримання додаткової інформації. Структура бази даних охоплює два важливі інформаційні блоки: *інвентаризацію (ресурсів – релігійних об'єктів)*, *закладів (підприємств туристичного обслуговування)* та *послуг (транспортних, екскурсійних, анімаційних)*, *туристичного продукту (існуючих маршрутів)*, *оцінку (туристичних потоків, привабливості релігійних чи інших об'єктів, сучасного стану, планування та прогнозування розвитку території для потреб туризму та рекреації.)* База даних представлена такими векторними картографічними шарами: «Зелені насадження», «Водні об'єкти», «Транспортна мережа», «Населені пункти», «Культурно-історичні об'єкти», «Релігійні об'єкти», «Об'єкти природо-заповідного фонду», «Туристичні маршрути», «Підприємства розміщення», «Заклади харчування», «Заклади дозвілля» тощо);

- *надання необхідної інформації користувачеві (державним органам з управління туризму, туристичним фірмам, інформаційним центрам, громадянам).*

Аналіз картографічної та семантичної інформації бази даних дасть можливість визначити не лише просторові закономірності об'єктів, але і виявити умови та фактори, що впливають на розвиток інфраструктури і прогнозувати їх розвиток у найближчому майбутньому.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Запропонований алгоритм дослідження релігійних об'єктів для потреб туризму має неабияке практичне значення, а сформована база даних може використовуватись органами місцевого самоврядування та організаторами туристичної діяльності при розробці пропозицій до державних програм національного і регіонального розвитку з метою планування і прогнозування розвитку територій; при формуванні кадастру туристичних ресурсів; у навчальному процесі.

Подальші дослідження із означеної проблематики мають перспективу у плані збору інформації та формуванні баз даних на рівні адміністративно-територіального устрою України. Регіональні туристично-інформаційні системи можна використовувати для виявлення районів (регіонів) із пріоритетними можливостями для рекреаційно-туристичного освоєння.

- 1.Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навч. посібн. – К. : Альтерпрес, 2009. – 400 с.
- 2.Божук Т. Методичні аспекти оцінювання релігійних об'єктів для туристичного використання / 3.Тетяна Божук // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка : географія. – 2009. – Випуск 2 (26). – С. 90–95.
- 4.Божук Т. І. Оцінка сакрально-туристичних об'єктів / Божук Т. І. // Науковий Вісник Чернівецького університету. – 2008. – Випуск 391. – С. 197–202.
- 5.Божук Т. І. Концепція формування регіональної туристично-інформаційної системи / Божук Т. І. // Дністровський каньйон – унікальна територія туризму : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль 16-18 трав. 2009 р.) / Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка. – Тернопіль : Підручники і

посібники, 2009. – С. 31–32. 6. Митчелл Э. Руководство по ГИС-анализу / Митчелл Э. – Часть 1. : Пространственные модели и взаимосвязи. – К. : ЕСОММ Со, 2000. – 198 с. 7. Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України : навч. посібн. / Стафійчук В. І. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.

УДК 911.3

Шпарага Т.І., Ломачук І.В.

ЗАМКОВІ КОМПЛЕКСИ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Визначено сутність і види замкових комплексів. Проаналізовано поширення, стан збереженості та можливості використання замкових комплексів України у туристичній індустрії.

The essence and types of fortress complexes are defined. The distribution, safety, problems as well as capabilities of Ukrainian fortress complexes usage in tourism industry are analysed.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. У багатій та різноманітній історико-архітектурній спадщині України визначне місце належить пам'яткам оборонної архітектури. Оборонне зодчество досконале з погляду функціональності архітектури, єдності форми і конструкції, поєднання традицій і новаторства. Одночасно з вимогами доцільності в оборонному будівництві значну роль відіграють естетичні норми, завдяки чому фортеці і замки залишаються витворами високого мистецтва архітектури.

Втративши своє функціональне призначення, замкові комплекси України зазнали незворотних руйнувань. На сьогодні немає достовірних даних про їх загальну кількість, оскільки багато з них втрачені назавжди, інші знаходяться у стані руїн. У той же час фортифікаційні споруди країни можуть стати не лише цікавими об'єктами туристичної діяльності, але й складовою туристичної інфраструктури, як це має місце в європейських країнах, де понад третина подібних комплексів використовується у готельному господарстві. Розуміння ролі і значення замкових комплексів у розвитку туристичної індустрії України і зумовив вибір теми дослідження пропонованої статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема використання замкових комплексів України у туристичній діяльності недостатньо досліджена і висвітлена у вітчизняній літературі. У сучасній українській науці пам'ятки фортифікаційного зодчества вивчаються переважно представниками історичної галузі знань як втрачені об'єкти архітектурної спадщини та об'єкти культури, що потребують охорони та музеєфікації. Зокрема, цій тематиці присвячені публікації В. Вечерського, В. Горбика, О. Лесика, О. Мацюка, О. Пламеницької, О. Жукової та ін. Як об'єкти туризму замкові комплекси описані у незначній кількості публікацій, серед яких слід виді-

лити дослідження М. Рутинського щодо можливостей туристичного відродження фортифікаційних споруд та розвитку замкового туризму в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета роботи полягає у дослідженні можливостей використання замкових комплексів України у туристичній діяльності і реалізується через вирішення наступних завдань:

- з'ясування сутності замкових комплексів та їх класифікація ;
- вивчення поширення замкових комплексів на територіях України;
- визначення можливостей використання замкових комплексів у туристичній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Впродовж існування людства для захисту від нападу ворогів зводились різні типи оборонних споруд: укріплені городища, фортеці, замки, монастирі, церкви, костели, синагоги, військові укріплення, сторожові вежі, оборонні дзвіниці тощо. Особливе місце серед них посідають замкові комплекси.

Замкові комплекси являють собою укріплену територію з житловими, господарськими, культовими, військовими та ін. будівлями зазвичай оточену об'єктами і спорудами оборонного типу – валами, ровами, мурами, бастіонами, вежами тощо. Їх можна класифікувати за значною кількістю ознак [1]. Для туристичного використання найбільше значення мають наступні класифікаційні підходи.

За ступенем збереженості замкові комплекси можуть бути незруйнованими, зруйнованими і відновленими, зруйнованими і невідновленими. Останні представлені зруйнованими зі значними залишками-руїнами, доступними для огляду, та зруйнованими без значних залишків, які не дають уявлення про план споруди і недоступні для огляду.

За цінністю замкові комплекси можуть мати всесвітнє (внесені у список культурного надбання людства ЮНЕСКО), європейське, загальнонаціональне (державне), регіональне (обласне) значення, яке визначається відповідними установами за допомогою певних критеріїв і методик.

Класифікація за архітектурним стилем передбачає поділ замкових комплексів на споруджені в давньоруському, готичному, ренесансному, барочному та інших стилях.

За хронологією замкові комплекси України належать до таких історичних періодів: доба Київської Русі (800-1240 рр.); доба монголо-татарського, литовського і польського панування (1240-1648 рр.); доба національно-визвольної війни та козацької держави (1648-1775 рр.); доба панування Російської та Австро-угорської імперій (1775-1917 рр.).

На особливу увагу заслуговує класифікація О.Лесика, в основу якої покладено придатність замкових комплексів до розміщення функціональних груп приміщень закладів відпочинку та туризму [4, С. 15-17]. Залежно від їх історичної цінності, особливостей розташування, характеристики навколишнього ландшафту, технічного стану, просторового та архітектурно-

го планування оборонні споруди пропонується поділяти на чотири основних охоронно-функціональних класи: А) придатні для використання під історико-архітектурні заповідники та музеї; Б) придатні для використання під заклади відпочинку та туризму (тематичні готелі, лицарські ресторани, анімаційні театри); В) придатні для часткового туристично-краєзнавчого використання (з відведенням окремих приміщень під міні-готелі чи таверни); Г) споруди, туристично-краєзнавче упорядкування яких, сприятиме їх фізичному збереженню й охороні історичного ландшафту.

На нашу думку, за особливостю призначення серед замкових комплексів слід розрізняти замки-фортеці і замки-палаці. Обидва об'єкти є пам'ятками оборонного зодчества, але дещо різняться між собою.

Фортеці будувались виключно з оборонною функцією, тобто з метою захисту земель від нападників. На їх території розміщувалися склади, каземати, тюрми, казарми та інші військові об'єкти. В епоху середньовіччя фортеці почали набувати житлового призначення і перебудовуватись на замки-фортеці.

У XIX ст. замки-фортеці поступово втрачають основну оборонну функцію і перетворюються на житлові комплекси – замки-палаці, зберігаючи при цьому певні елементи фортифікацій. Цей процес відбувався внаслідок змін у політичній ситуації України. У мирні часи власникам замків був непотрібний захист міцних мурів.

Нині на теренах України лише 16 замків-фортець можуть бути використані у туристичній діяльності (табл. 1). В основному, вони знаходяться у західній частині країни – Тернопільській (5), Хмельницькій (3), Закарпатській (2), Львівській (1), Івано-Франківській (1), Чернівецькій (1), Волинській (1) областях. І лише Аккерманський та Судацький розміщені на півдні. Закладені у княжі часи і розбудовані у XVII –XVIII ст. замки-фортеці зазнали значних руйнувань впродовж наступних історичних періодів. Цілком збереженими можна вважати лише 6 із них. Більше половини замків-фортець не використовується і продовжує занепадати. Однак, навіть фрагменти, що вціліли, є досить атрактивними і можуть стати цікавими туристичними об'єктами при умові розвитку туристичної інфраструктури. На сьогодні ж необхідну інфраструктуру мають лише пам'ятки фортифікаційного мистецтва, розміщені у містах. Замки-фортеці, котрі знаходяться у сільській місцевості, є важкодоступними для туристів через відсутність належного транспортного сполучення.

Таблиця 1. Замкові комплекси України

№	Назва	Період спорудження	Стан збереження	Наявність туристичної інфраструктури	Сучасне використання
Замки - фортеці					
1.	Старосільський	Сер. XVII ст.	мури з баштами	відсутня	не використовується

2.	Кривчецький	XVII ст.	руїни двох башт	відсутня	не використовується
3.	Кудринський	поч. XVII ст.	руїни трьох башт	відсутня	не використовується
4.	Сидорівський	XVII ст.	північно-західна частина замку	відсутня	не використовується
5.	Скалатський	сер. XVII ст. - кін. XIX ст.	чотири башти	відсутня	не використовується
6.	Чортківський	поч. XVII ст.	збережений	відсутня	не використовується
7.	Луцький	XIV-XV ст.	три башти, з'єднані мурами	розвинута	три музеї
8.	Невицький	XIII-XVII ст.	напівзруйновані сторожові вежі	відсутня	не використовується
9.	Ужгородський	XIII-XVIII ст.	збережений	добре розвинута	обласний краєзнавчий музей
10.	Кам'янець-Подільський	XIV-XVII ст.	збережений	розвинута	історико-культурний заповідник
11.	Летичівський	кін. XVI-поч. XVII ст.	башта, фрагменти стін	відсутня	не використовується
12.	Меджибізький	XIV-XVIII ст.	бастіон, башта	нерозвинута	історико-краєзнавчий музей
13.	Галицький	XIV-XVII ст.	напівзруйновані башта та стіни	розвинута слабо	не використовується
14.	Хотинський	XIII-XVIII ст.	збережений	розвинута слабо	історико-культурний заповідник
15.	Аккерманський	XIV-XVI ст.	збережений	розвинута	історико-культурний заповідник
16.	Судацький	XIV-XVIII ст.	збережений	добре розвинута	історико-культурний заповідник
Замки-палаці					
1.	Бродівський	XVII ст.	збережений	відсутня	не використовується
2.	Жовківський	XV-XVII ст.	збережений	розвинута слабо	історико-культурний заповідник
3.	Золочівський	сер. XVII ст.	збережений	нерозвинута	музей-заповідник
4.	Одеський	XIV-XVII ст.	збережений	формується	музей-заповідник
5.	Підгорецький	сер. XVII ст.	збережений	розвинута слабо	музей-заповідник
6.	Поморянський	XVI-XVII ст.	збережений	відсутня	не використовується
7.	Свіржський	XV-XVII ст.	збережений	відсутня	належить Спілці архітекторів
8.	Буданівський	XVII-XIV ст.	казармові корпуси, дві башти	відсутня	психіатрична лікарня
9.	Вишневецький	XVIII ст.	палац	відсутня	будинки культури,

					бібліотека, ПТУ
10.	Збаразький	сер. XVII ст.	збережений	відсутня	історико-культурний заповідник
11.	Червоноградський	XVII-XIX ст.	Дві напівзруйновані башти	відсутня	не використовується
12.	Олицький	XVI ст.	Палац, руїни двох бастіонів	відсутня	психіатрична лікарня
13.	Дубнівський	XV ст.	збережений	розвинута	історико-культурний заповідник
14.	Клеванський	XV ст.	збережений	відсутня	не використовується
15.	Острозький	XIV-XVI ст.	Чотири башти, собор, дзвінниця	розвинута	музей
16.	Карпатський	1890	збережений	розвинута	санаторій
17.	Мукачівський	XIV-XVI ст.	збережений	добре розвинута	музей
18.	Чинадієвський	XV-XIX ст.	збережений	відсутня	не використовується
19.	Ізяславський	XV-XVIII ст.	збережений	відсутня	не використовується
20.	Старокостянтинівський		збережений	відсутня	не використовується

Значна частина замків-палаців залишалась у користуванні власників впродовж перших десятиліть ХХ ст., тому стан їх збереження є кращим від замків-фортець. Нині 20 таких споруд можуть стати об'єктами туристичної діяльності (табл.1). Замки-палаці розміщені у західній частині України: Львівській (8), Тернопільській (4), Закарпатській (3), Рівненській (2), Хмельницькій (2), Волинській (1) областях. Збереженості цих об'єктів сприяло присвоєння багатьом із них статусів історико-культурних заповідників, музеїв-заповідників, музеїв тощо. Навіть використання з іншими господарськими цілями - під санаторії, лікарні, культурні та освітні заклади - значною мірою вберегло споруди від фізичного нищення. Як і в попередньому випадку, туристичне використання замків-палаців гальмується слабким розвитком інфраструктурного забезпечення. У той же час, проведення реставраційних робіт дозволяє облаштувати на території фортифікаційних комплексів необхідні для туристів заклади розміщення та харчування.

Отже, внаслідок історичних обставин переважна більшість замкових комплексів збереглась у Західній Україні. Тривалий час ця територія перебувала у складі інших держав. Завойовники вибудовували тут свої перші замки для того, щоб утримати захоплені землі, продемонструвати власну велич, боронитись від сусідів-феодалів. Незначна кількість залишків від замків та фортець в інших регіонах України зумовлена матеріалом, що використовувався для фортифікаційного будівництва. На Подніпров'ї та Лівобережжі оборонні комплекси зводились переважно з дерева, котре є не-

довговічним матеріалом. Місцеві феодали були менш заможними, ніж на заході, і не мали змоги споруджувати муровані фортеці.

Сучасний стан збереженості замкових комплексів України викликає занепокоєння з боку держави, а саме у спеціальних органів та структур, які створені для охорони та реставрації пам'яток історії та культури. Наукові інститути (Укрпроектреставрація, Укрзахідпроектреставрація, НДІТІАМ) впродовж багатьох років ведуть науково-дослідні та проектні розробки з реставрації фортифікаційних споруд України. Однак реставрація і реконструкція неможливі без надійного фінансового забезпечення. Надходження інвестицій у цю сферу може забезпечити розробка державної програми відродження та ефективного використання замкових комплексів. Оскільки пам'яткам цього виду неможливо повернути первісне призначення, відновлені об'єкти доцільно використовувати під музеї, картинні галереї, музейно-анімаційні та готельно-ресторанні комплекси, що забезпечить додаткові надходження коштів в економіку України.

Висновки. Впродовж історичного розвитку на території України зводились різні види оборонних споруд. З плином часу вони втратили своє первісне функціональне призначення. У сучасній економіці замкові комплекси завдяки високій архітектурній цінності можуть ефективно використовуватись як туристичні об'єкти і елементи туристичної інфраструктури.

1.Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2001. – 395 с. 2.Вечерський В. В. Втрачені об'єкти архітектурної спадщини України. – К.: НДІТІАМ, 2002. – 592 с. 3.Горбик В. О., Денисенко Г. Г. Проблеми дослідження та збереження пам'яток історії та культури в Україні // Укр. істор. журнал. – 2003. – №3. – С. 143-151 4.Лесик О. В. Замки та монастирі України. – Львів: Світ, 1993. 5.Мацюк О. Я. Замки і фортеці Західної України. Історичні мандрівки. – Львів: Центр Європи, 2005. – 192 с. 6.Пламєницька О., Вечерський В. Фортеці й замки в Україні // Пам'ятки України. – 1996. – №2. – С. 13-25 7.Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літ-ри, 2007. – 432 с. 8.<http://www.myslenedrevo.com.ua/studies/arox> Жукова О.В. Музеефікація замкових комплексів України як один із засобів їх збереження.

УДК 379.851:332.146

Ларікова С.С., Діденко Д.В.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕРИТОРІЇ»

Розглянуто підходи вчених, щодо трактувань поняття «привабливість» та досліджено її види. За результатами проведеного аналізу надано визначення «туристична привабливість території».

The approaches of scientists concerning interpretation of the term 'attractiveness' were examined and her forms were researched. According to the results of realized analysis, the definition 'tourist attractiveness of territory' was given.

Постановка проблеми. Привабливість території на сьогоднішній день стає реальним та надзвичайно важливим ресурсом, що забезпечує формування економіки. Це відбувається у зв'язку з зростанням значення інформації для забезпечення конкурентних переваг господарюючих та політичних суб'єктів. На привабливість території впливають природно-рекреаційні характеристики, імідж, економічна стабільність, тощо. Саме вона стає основним фактором:

- залучення інвестицій та потоків ресурсів у економіку країни;
- підвищення рівня та якості життя населення;
- здійснення вибору ринків збуту продукції національних/регіональних виробників, загальнодержавних та регіональних зовнішньоекономічних та політичних проектів.

У зв'язку з цим, стає особливо *актуальним* дослідження трактування поняття «привабливість території» та надання його визначення.

Проблеми формування туристичної та інвестиційної привабливості розглядаються в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як: О.А. Соболев, М.Г. Бойко, І.С. Важеніна, Л.М. Хандажапова, Н.Б. Лубсанова, І.Я. Рожков. Дослідження методики оцінювання інвестиційної та туристичної привабливості території представлено у багатьох працях вчених [4,9,13].

Слід зазначити, що, не зважаючи на існуючі теоретичні і методологічні основи дослідження туристичної привабливості, визначення поняття «туристична привабливість території» має різноплановий характер. Тому виникає необхідність проведення аналізу визначень «привабливість», «привабливість території», «туристична привабливість території».

Основною метою статті є дослідження теоретико-методичних підходів вчених, щодо трактувань поняття «привабливість», «туристична привабливість» та дослідження її видів.

Результати дослідження. Саркісов С.Є визначає поняття «привабливість», як ознаку якості, що причаровує аудиторію або привертає її увагу (табл.1).

Ряд вчених розглядають привабливість з боку первинних потреб туристів та порівнюють з якістю жилої середовища (табл.1).

Колесник О.О. дає визначення привабливості, як наявності туристичних ресурсів, сучасної розвиненої матеріально-технічної бази туризму та доступної й достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту (табл.1).

Музиченко-Козловська О. В. оцінює привабливість за допомогою таких показників: загальний імідж регіону, природокліматичні умови, соціальна стабільність та безпека, транспортна доступність, економічна привабливість, духовна привабливість, привабливість пам'яток історії, культурно-освітня привабливість [9, с. 16]. Вчений у зміст поняття враховує матеріально-технічну базу туризму та якісну інформацію про туристичну діяльність.

Філіп Котлер розглядає привабливість, як синонім до терміну конкурентоспроможність, а Бегг І., пропонує досліджувати конкурентоспроможність з позиції рівня розвитку економіки міста та проводить порівняльний аналіз з іншими містами [11, с. 12].

Для визначення особливостей туристичної привабливості території та її складових, необхідно також дослідити існуючі види привабливості території.

Російські вчені, Петкова Л. та Проскурін В., розглядають привабливість території, як потенціал території, що складається з технічної та економічної привабливості [10, с. 54].

На їх думку, технічна привабливість – це можливість привабити певну кількість туристів, в залежності від загальної кількості номерного фонду готелю чи загалом певного регіону, враховуючи допустиме рекреаційне навантаження на цю територію тощо.

Під економічною привабливістю території, автори розуміють економічну доцільність прийому окремої кількості туристів в регіоні для отримання соціально-економічного ефекту [10, с. 54].

У багатьох джерелах виділяють також емоційну привабливість, Важеніна І.С. характеризує її, як своєрідну зовнішню оболонку, яка потребує якісного наповнення [4, с. 23]. Тобто за рахунок почуттів людини та їх світогляду повинна формуватися привабливість території.

Чубук Р.В. вважає, що емоційна привабливість полягає у здатності привернути до себе увагу манерою поведінки або зовнішнім виглядом [14].

Але найбільше уваги вчених приділено такому виду привабливості, як інвестиційна. Визначення цього поняття подається у роботах багатьох вітчизняних та російських вчених [1,10,13].

Російські вчені розглядають інвестиційну привабливість як сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро- і мікрорівнях [10, с. 55]. Але таке визначення ототожнюється з поняттям «інвестиційний клімат», тому це визначення не можна відносити до такого виду привабливості. Свірідова Н.Д. розглядає інвестиційну привабливість, як одну зі складових інвестиційного клімату країни, яка вимагає аналізу й оцінки сприятливості [1]. Інвестиційна привабливість, на думку Мозгоєва А., визначається сукупністю властивостей зовнішньої та внутрішньої середовища об'єкта інвестування, які визначають можливість граничного переходу інвестиційних ресурсів [13, с. 21]. Толмачов В.А. розглядає інвестиційну привабливість як певний вектор (чи систему векторів) інвестиційного розвитку підприємства [13, с. 14]. Російські вчені виділяють 3 крайності підходів до формування категорії «конкурентоспроможність»: мотив діяльності, необхідні ресурси, можливість протистояти суперникам [2, с. 114]. Соболев О.А. стверджує, що конкурентність – це, насамперед, стан постійної переваги щодо інших показників підприємства. Також він характеризує конкурентність, як здатність до активізації та використання людського потенціалу громади для досягнення поставлених цілей (табл.1).

Ще одним синонімом привабливості є «атрактивність», що визначається як природна властивість притягати увагу та визивати цікавість[3].

На основі існуючих підходів до визначення «привабливості» виникає необхідність у проведенні порівняльного аналізу понять «привабливості», «привабливість території», «конкурентоспроможність» та «атрактивність» (табл.1)

Таблиця 1 Морфологічний аналіз понять «привабливість», «привабливість території», «конкурентоспроможність» та «атрактивність»

Поняття	Автор	Визначення
Привабливість	Саркисов С.Э [Саркисов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник. – М.: «Анkil», 2005. – с. 808]	Якості, що зачаровують аудиторію.
	Хандажапова Л.М., Лубсанова Н.Б. [Хандажапова Л.М., Лубсанова Н.Б. Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: Материалы Международной научно-практической конференции г. Улан-Удэ, 2005. – с. 187-196].	Якість, що притягує увагу аудиторії, більш переконливо у тих випадках, коли велику роль відіграє суб'єктивна перевага.
Привабливість території	Дж. ван дер Борг, И. Брамезза [Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6.]	Властивість міста, яка характеризується структурними та функціональними факторами.
	Рожков И.Я. [Рожков И.Я. Бренды и Имиджи. – М.: РИП-холдинг. – 2006. – 256 с.]	Наявність перспективних з точки зору вкладу інвестицій та налагоджування ділових зв'язків підприємств, потенціал туристичної індустрії, її інфраструктура.
	Словарь-справочник по психологии [Краткий словарь-справочник по психологии. РУДН, 2004. http://vocabulary.ru/dictionary/35]	Багатство тваринного та рослинного світу, красиві ландшафти, археологічні та історико-культурні пам'ятники корінних жителів.
	Хандажапова Л.М., Лубсанова Н.Б. [Хандажапова Л.М., Лубсанова Н.Б. Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: Материалы Международной научно-практической конференции г. Улан-Удэ, 2005. – с. 187-196]	Якість жиної середовища та первинні потреби туристів.
	Колесник О.О [Колесник О.О. Економічна оцінка туристичної привабливості України. Житомирський Державний технологічний університет. http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10kootpu.pdf]	наявність туристичних ресурсів, сучасної розвинутої матеріально-технічної бази туризму, доступної і достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту.
Конкурентоспроможність	П. Кругман [Николаева Н.А. Конкурентоспособность города:	атрибути компаній

	взгляд зарубежных ученых// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6.]	
	И. Бегг [Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых// Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6]	Здатність міста конкурувати, яка залежить від основних складових місця розміщення «міських діючих осіб», та від сильних і слабких сторін економічних агентів.
	Богомолова И.П., Хохлов Е.В. [Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособности как фактора рыночного превосходства экономических объектов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1. – с. 113-119.]	Стан, що характеризує реальну чи потенційну можливість виконання своїх функціональних обов'язків в умовах можливої протидії суперників.
	Соболь О.А. [Соболь О.А., Коломієць І.Ф. Забезпечення суспільного визнання позитивного іміджу регіону//Регіональна економіка. – 2006. - №1. – с. 77-83]	стан постійної переваги, який гарантує високу якість життя в місті.
Атрактивність	Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник [Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник/ Т.А. Аванесова, Л.П. Воронкова и др. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.]	1) характеристика тура, у якій ділова програма поєднується з відпочинком чи розвагами. 2) важлива властивість туристичних ресурсів, яка свідчить про їх рекреаційну цінність.
	Большой психологический словарь [Большой психологический словарь. Под ред. Мещерякова Б.Г., Зінченко В.П. М.: Проим-Еврознак, 2003. – 672 с.]	Природний стан чого-небудь, який не викликає роздратовування, а навпаки – деяке притягання, симпатію. 1) властивість об'єкта приваблювати, притягувати до себе тварин – інстинктивна А. 2) властивість об'єкта «приваблювати», «притягати» увагу, викликати інтерес (у цьому ж значенні говорять о А. яких-небудь занять, видів діяльності) – психологічна А. 3) властивість людини викликати до себе симпатію та довіру у інших людей – соціально-психологічна А.

На основі приведених понять, можна надати визначення туристичної привабливості території – це якісна характеристика/властивість рекреаційної або туристичної території, регіону, яка відповідає потребам туристів та сприяє розвиненню матеріально-технічної бази, формуванню позитивного іміджу регіону/території та залучення додаткових фінансових надходжень.

Але запропоноване визначення може змінюватися за рахунок об'єкту, до якого воно буде застосовуватися. Тобто будуть формуватися види привабливості.

Саме тому у наукових джерелах зустрічаються потенційна, емоційна, туристична, інвестиційна, економічна привабливість й тощо.

Але така кількість видів не є остаточною. На думку автора, до складу туристичної привабливості слід віднести соціальну, рекреаційну та іннова-

ковому середовищі з певною ємністю секторів ринку; взаємозв'язками з партнерами, органами влади, сукупністю розповсюджених на його діяльність податкових пільг тощо [6, с. 127].

З позицій формалізації, Рачинська Г.В. та Лісовська Л.С. розглядають інноваційну привабливість, як систему показників, що характеризує ефективність використання інноваційного потенціалу підприємства в умовах розроблення або впровадження інноваційного проекту або програми. З боку інвестора, для цього виду привабливості визначальним критерієм є прибутковість вкладеного капіталу й ризикованість процесів. Тобто в цьому випадку привабливість підприємства можна представити як певну характеристику, що враховує суперечливі цілі інвестора, а саме максимальний прибуток при мінімальному ризику на певному об'єкті [12, с. 156].

Висновки. Таким чином, запропоноване трактування туристичної привабливості території, як якісної характеристики/властивості рекреаційної або туристичної території, регіону, яка відповідає потребам туристів та сприяє розвиненню матеріально-технічної бази, формуванню позитивного іміджу регіону/території та залучення додаткових фінансових надходжень, характеризується та містить розглянуті види туристичної привабливості.

1. Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.10.01 / Н.Д. Свірідова; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. — Донецьк, 2006. — 34 с. — укр. 2. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентноспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов// Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. - №1. — с. 113-119. 3. Большой психологический словарь. Под ред. Мещерякова Б.Г., Зінченко В.П. М.: Проим-Евразия, 2003. — 672 с. 4. Вадимина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде// **Маркетинг в России и за рубежом**. — 2006. - №6 5. Вихлюк Я.І., Артеменко О.І. Методи побудови густини потенціального поля рекреаційної привабливості території// Штучний інтелект. — 2009. - №2 6. Єфетова К.Ф., Завгородня М.Ю. Механізми реалізації інноваційної політики в оборонно-промисловому комплексі України. Проблеми и перспективы инновационного развития экономики// Матеріали десятої міжнародної науково-практичної конференції по інноваційній діяльності. Київ-Симферополь-Алушта 2005. 343 с. 7. Ігнат'єв С. Ю. Маркетинг території — інструмент розвитку регіону в умовах кризи. // Теоретичні та прикладні питання економіки. Випуск №21. с. 231-241
8. Лисиця Н. М. Соціальна привабливість — основа розвитку споживчої поведінки у сучасному суспільстві (Харківський державний економічний університет): Матеріали міжнародної соціологічної конференції м. Харків, 2002. 9. Музиченко-Козловська Оксана Володимирівна. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / О.В. Музиченко-Козловська; Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л., 2007. — 21с. 10. Муніципальні інвестиції та кредити. Навчальний посібник/Петкова Л., Проскурін В. — К, - 2006. — 158 с. 11. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых// Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. - №6. 12. Рачинська Г.В., Лісовська Л.С. Визначення та оцінювання інноваційної привабливості підприємств// Вісник Національного університету "Львівська політехніка", Проблеми економіки та управління, № 628, - Львів, - 2008. 13. Толкаченко О.Ю. Классификация подходов к определению инвестиционной привлекательности предприятия// Транспортное дело России. — 2008. - №4. 14. Чубук Р. В. Формування психолого-педагогічної компетентності соціального педагога. Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, - Випуск № 144, серія Педагогічні науки, - с. 176 15. Шлапак А.В. Оцінка впливу географо-естетичних критеріїв на рекреаційне використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду. Науковий вісник НЛТУ України, Збірник науково-технічних праць.

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті розглянута конкуренція між регіонами України та дотримання концепцій сталого розвитку у процесах регіоналізації. Запропоновані концепції комплексу геомаркетингу, які повинні бути розроблені в результаті прийняття і вироблення нових ідей і підходів.

The concurrence between the regions of Ukraine and maintenance of sustainable development conception in a process of regionalization are examined in this article. The conceptions of geomarketing complex are suggested.

Постановка проблеми. Сьогодні у світовій економіці науковці відзначають співіснування двох протилежних, проте взаємопов'язаних процесів: глобалізація та регіоналізація. Дослідження продемонстрували, що одним з проявів глобалізації є надання національним регіонам більшої самостійності та незалежності у міжнародних та внутрішніх конкурентних відносинах. Проблематика регіональної конкуренції відображена у деяких класичних працях економічної теорії: теорія абсолютних переваг А. Сміта, порівняльних переваг Д. Рікардо, штандортів А. Вебера, кластерна теорія М. Портера та ін.. Проте динамічність змін у всіх суспільно-географічних процесах вимагає дослідження та переосмислення теорії та практичних підходів щодо просторово-економічної організації виробництва.

Актуальність дослідження. Процеси регіоналізації відбуваються і в туризмі. Більш того, у цій сфері діяльності найліпше відображені процеси конкуренції регіонів, коли конкуруючі між собою компанії водночас проводять спільну діяльність для розвитку туристичного регіону чи туристичної території в якій вони локалізовані. Як демонструє іноземний досвід, успішність використання регіональної конкуренції для розвитку туризму базується на концепції сталого (збалансованого) розвитку та використанні механізмів геомаркетингу [1]. Проте, з огляду на новітність цих процесів, вини потребують більш детального дослідження, особливо в розрізі застосування щодо регіонів України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми сталого розвитку є надзвичайно актуальними, і розглядаються в наукових працях багатьох вчених світу і України, на міжнародних конференціях та семінарах. Наслідки нераціонального природокористування та розвитку економіки в цілому та туризму зокрема висвітлюються в доповідях ВТО. Питання геомаркетингу та його значення для сталого розвитку досліджується відносно нещодавно в зв'язку із змінами концепції геомаркетингу та його застосування. Слід відмітити роботи Р. Рітчі, К. Мак Кей, В. Андерсона, Е.А. Джанджугазової, В.Я. Цветкова.

Формулювання цілей статті. У даній статті автори ставлять на меті проілюструвати конкурентність регіонів України, нерівномірність еконо-

мічного розвитку, туристичного навантаження, виділення основних шляхів підвищення конкурентоспроможності регіону.

Мета статті. Обґрунтувати пропозицію використання нової концепції геомаркетингу для сталого розвитку регіонів.

Виклад основного матеріалу. Туризм, як одна з найбільш чутливих до змін галузей, особливо чітко окреслює тенденції розвитку. В умовах низького економічного розвитку країни в цілому та невисокої конкурентоспроможності на світовому економічному ринку, особливо простежується конкуренція регіонів [3]. Рівень конкурентоспроможності областей України можна продемонструвати наглядно на обсязі інвестицій, які отримує кожен регіон, адже саме рівень отриманих інвестицій демонструє економічну привабливість регіону, його конкурентоспроможність на ринку (Рис.1).



Рис.1. Питома вага регіонів України за обсягом притоку прямих іноземних інвестицій, 2008 р., за даними НБУ

Помітна значна нерівномірність економічного розвитку регіонів України. Пріоритетний розвиток одних областей веде до відсталості інших. Це безпосередньо відбивається на обсягах інвестицій, що надходять до різних регіонів [5]. Нерівномірний розподіл іноземного капіталу за регіонами України спричиняється низькою привабливістю регіонів, внаслідок фінансової, політичної, економічної нестабільності. Так, максимальний показник у м. Києві перевищує мінімальний у Кіровоградській області в 6,2 рази.

Відповідно, простежується різка різниця у конкурентоспроможності регіонів України. Несприятливий інвестиційний клімат, невисока привабливість регіону спричиняє його низьку популярність на інвестиційному ринку. В той же час, низький рівень фінансового забезпечення регіону призводить до низького рівня розвитку області, та низької його привабливості [4].

Нерівномірність розвитку регіонів простежується і в туристичних потоках. Традиційно регіони, на які припадає найбільша кількість туристів та екскурсантів – це АРК, Київ, Івано-Франківська області (Рис.2)

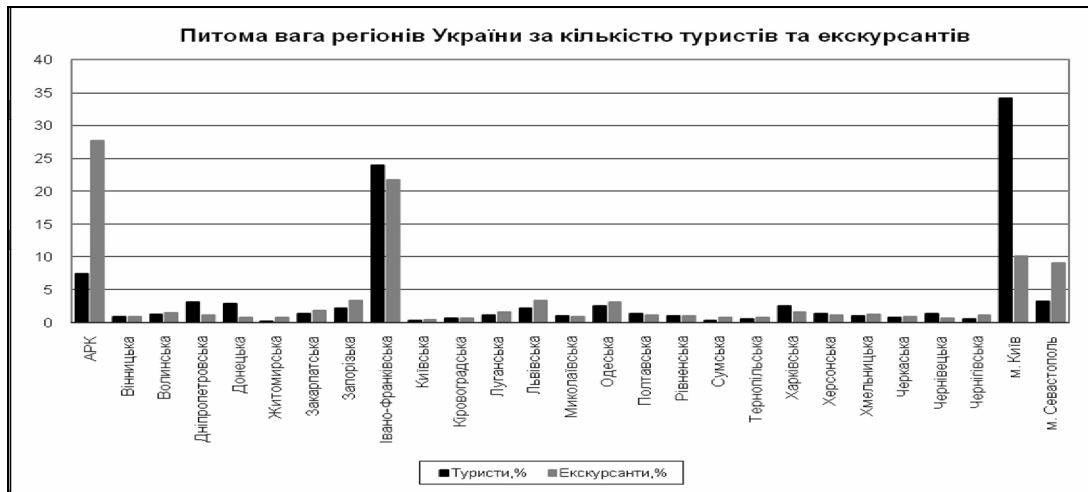


Рис.2. Питома вага регіонів України за кількістю туристів та екскурсантів, 2007 р., за даними Держслужби туризму і курортів

Такий різко нерівномірний розподіл туристичних потоків призводить до виснаження туристичних ресурсів одного регіону, та до нестачі фінансових ресурсів у непопулярних регіонах, а отже економічних проблемах, екстенсивному розвитку та деградації туристичних ресурсів через їх недостатню охорону та реставрацію [4]. Нерівномірний розвиток регіонів України призводить до негативних наслідків як у туристично популярних областях, так і в областях з низькою відвідуваністю. Такий розвиток економіки та туризму зокрема не відповідає принципам сталості розвитку, і веде до зниження туристичного рейтингу в очах потенційних туристів [5].

Для того, щоб розвивати малопопулярні регіони, слід спочатку належним чином підготувати інфраструктуру, визначитися зі спеціалізацією та запропонувати унікальні туристичні послуги. Так, наприклад, Львівська область є надзвичайно багатою на туристичні ресурси, тож за умов продуманої туристичної політики регіону, область може вийти в лідери за обсягом туристичних послуг, що надаються. В той же час, Запорізька область небагата на туристичні ресурси (за даними Держреєстру Національного культурного надбання). Задля залучення туристів, слід розробити регіональну туристичну політику, дослідити можливу унікальну спеціалізацію регіону, і тільки після цього область зможе прийняти до себе значну кількість туристів, не виснажуючи наявні у незначній кількості ресурси.

Для підвищення конкурентоспроможності певного регіону слід:

- об'єднати зусилля суб'єктам туристичного бізнесу в межах регіону;
- посилити взаємодію між державою та приватним сектором;
- оцінити весь ресурсний потенціал регіону;
- паспортизацію РТР;
- створити туристичну спеціалізацію виходячи з особливості їх РТР;
- розробити механізм управління туристичними потоками;
- налагодити комунікаційну систему інформування туристів;

- запровадити систему виховання у туристів екологізації мислення [4, 5].

Джерелом основних конкурентних переваг в глобальній економіці часто виступає місцезнаходження туриста та локалізація туристичного продукту, що його цікавить. Тому дієвим інструментом швидкого впровадження запропонованих шляхів оптимізації зусиль та ефективного використання наявних ресурсів для підвищення конкурентоспроможності регіонів є геомаркетинг. Головним аспектом обрання геомаркетингу є той момент, що він базується на концепції сталого розвитку туризму [2].

До недавнього часу поняття «геомаркетинг» вживався у досить вузькому сенсі – як спеціальний інструмент у традиційному маркетингу, що базується на географічній сегментації ринку та географічному розташуванні продукції (товарів і послуг). У середині дев'яностих років поняття «маркетинг території» було розроблено в якості реакції на значні зміни в стратегіях фірм та політиці держав, що обумовлені процесами глобалізації та регіоналізації. Це був головний момент для геомаркетингу, тому що його стали впроваджувати та застосовувати в контексті місцевого та регіонального розвитку [3].

Пропонований комплекс концепції геомаркетингу базується на інтеграції трьох різних тлумачень геомаркетингу:

- 1) як традиційного маркетингового інструменту забезпечення процедур географічної сегментації і визначення місця розташування в аналіз ринку;
- 2) як маркетинг території (маркетингова організація дестинацій);
- 3) як маркетинг географічних знань і технологій [1].

Місцеві органи влади почали розглядати геомаркетинг як інструмент для просування території на місцевому та регіональному ринках як цілісний туристичний комплекс – проводиться інвентаризація та оцінювання наявних РТР, та подається візуалізація цих даних. Такий маркетинговий підхід має на меті привернення інтересу інвесторів до цих територій, адже так повною мірою відображається туристичний потенціал регіону й інвестор бачить всю варіативність та гнучкість організації туристичного продукту. У цьому випадку геомаркетинг сприяє розвитку окремих об'єктів і місць у регіоні та перспективам утворення "регіональних полюсів економічного зростання" з урахуванням їх функцій стійкості [3].

Все більше геомаркетинг починають використовувати у туристичному бізнесі. Далекоглядні фірми при проведенні маркетингових досліджень не обмежуються простою «географічною сегментацією» і «визначення місць розташування клієнтів», але намагаються врахувати всі особливості географічного середовища місця, включаючи його регіональні перспективи розвитку, економіко-географічне положення та екологічну свідомість населення. Тобто створюючи туристичний продукт, зважають увагу де ліпше його створити з найменшою шкодою для території, та де (територіально) ліпше його рекламувати [2].

Неурядові організації використовують геомаркетинг в якості ефективного інструменту в першу чергу для розвитку регіонального сталого розвитку та охорони навколишнього природного середовища (природних ресурсів і збереження біологічного різноманіття). При використанні геомаркетингу (в даному випадку некомерційного характеру), неурядові організації намагаються сприяти збереженню і захисту природних екосистем вибраних ними територій чи населених пунктів на національному та міжнародному рівнях [3].

Геомаркетинг сприяє створенню державно-приватного партнерства як однієї з форм взаємодії між стратегією фірми, державною політикою та діяльністю неурядової організації, діяльність яких спрямована на сталий розвиток туристичної території на місцевому та регіональному рівнях.

Висновок. У статті розглянута конкуренція між регіонами України та дотримання концепцій сталого розвитку у процесах регіоналізації. Запропоновані концепції комплексу геомаркетингу, які повинні бути розроблені в результаті прийняття і вироблення нових ідей і підходів, таких як «маркетинг туристичних територій», «спільні просторові рішення» і «сталий розвиток». Такий комплексний підхід припускає систематичні емпіричні дослідження інновацій і змін у цих областях з метою розробки загальної теорії геомаркетингу як інструменту для просування стійкого розвитку на місцевому та регіональному рівнях. Практичне питання полягає у вивченні як геомаркетинг може бути використаний у туристичній сфері на засадах сталого розвитку.

1. Джанджугазова Е.А., Маркетинг туристских территорий: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с. 2. Цветков В.Я., Геомакетинг: прикладне задачи и методы. – М.: «Финансы и статистика», 2002. – 239 с. 3. Anderson V. M. – Object-Oriented Conception of Geomarketing as a Tool for Promotion of Regional Sustainable Development, – University of Idaho, Department of Geography, research paper 2004. – 7. 4. Climate Change and Tourism – Responding to global Challenges\\UNWTO, -18 June 2008. 5. Climate Change Adaptation and Mitigation in the Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices\\UNEP, University of Oxford, UNWTO, WMO, – 2008.

УДК 338+911

Брунець Б.Р.

СТРУКТУРНА ПОБУДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У статті здійснено структурну побудову туристичної інфраструктури виходячи із методик дослідження та технології оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів. Встановлено взаємозв'язок між рекреаційно-туристичними ресурсами та інфраструктурними складовими котрі дають змогу забезпечити сталий розвиток.

In articles structural construction of a tourist infrastructure proceeding from techniques of studying and technology of an estimation of tourist resources is carried out. It is established interrelation between tourist resources and infrastructural compound which enable to provide constant development.

Постановка проблеми. Пришвидшений науково-технічний розвиток, зростання рівня доходів населення, насичення інформаційного простору, зацікавлення у пізнанні «нового», скорочення часу пересування людей у світі та спрощення системи перетину міжнародних кордонів призводить до стрімкого розвитку туристичної сфери.

Туристичну індустрію прийнято ототожнювати із міжгалузевим господарським комплексом, який спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти специфічні потреби споживачів у проведенні дозвілля в подорожі, шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення. Підприємствами туристичної індустрії слід вважати такі які у процесі функціонування задовольняють потреби туристів [1, с. 50]. Зростання останніми роками туристичних потоків вимагає щоденного удосконалення методики надання послуг та підвищення комфортабельності. Загострення конкурентної боротьби у світі призводить до необхідності удосконалення та розширення рекреаційної та інформаційної туристичних баз та побудови ефективної туристичної інфраструктури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ресурсної та ресурсно-рекреаційної тематики висвітлені у роботах О.О. Бейдика, В.С. Преображенського, І.Т. Твердохлебова, М.В. Багрова. Увага сучасних наукових досліджень О.О. Бейдика, А.Ю. Александрова зорієнтована на встановленні сутності та структури, стратегій і тактик використання туристичних ресурсів, оцінці та аналізі можливостей їх використання. Визначенням сутності поняття інфраструктури туристичної галузі присвячені роботи А.Д. Чудновського.

Актуальність дослідження. Наявність розвиненої інфраструктури являє собою один із визначальних факторів розвитку туризму як такого. Описання її складових сприяє узагальненню основних її компонентів та приділенню уваги в майбутньому для забезпечення сталого розвитку.

Мета статті. Виходячи із методик досліджень та технології оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів необхідно встановити складові туристичної інфраструктури, котра відіграє одну із визначальних факторів зростання даної галузі. Встановити взаємозв'язок між рекреаційно-туристичними ресурсами та інфраструктурними складовими, котрі впливають на рівень розвитку туризму. Виходячи із дослідження виявити можливі напрями подальшого розвитку туристичної інфраструктури з метою забезпечення сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Важливу роль у здійсненні ефективного розвитку туристичної сфери відіграє наявність туристичних ресурсів. Туристичні ресурси – це сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально – побутових ресурсів відповідної території, які задовільняють різноманітні потреби туриста. Саме рекреаційно - туристичні ресурси трактуються як об'єкти та явища природного, природно-антропогенного, соціально-економічного походження, що використовуються для туризму, лікування, оздоровлення та впливають на

територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних центрів, їх спеціалізацію та економічну ефективність; сукупність природних, природно – технічних, соціально-економічних комплексів та їх елементів, що сприяють відновленню та розвитку духовних і фізичних сил людини... [2, с.9]. Глибока інтеграція туристичної індустрії у міжгалузеві зв'язки викликає зацікавленість щодо удосконалення ефективності їх взаємодії та із допомогою взаємодоповнення забезпечити одержання значних соціально-економічних вигод. Поліструктурність туристичної індустрії вимагає налагодження вертикальних взаємозв'язків, котрі покликані задовільняти функціональні туристичні потреби (мотиваційні, змістовні, тощо). Внутрішньокomплекcні горизонтальні зв'язки, котрі відіграють важливу роль у процесі обслуговування галузі туризму утворюють складові туристичної інфраструктури.

«Інфраструктура» (від англ. *Infrastructure*) – це сукупність галузей та видів діяльності, що обслуговують як виробничу, так і невиробничу сфери економіки (транспорт, зв'язок, комунальне господарство, загальну і професійну освіту, охорону здоров'я, тощо) [3].

Уточнене визначення поняття інфраструктури представляє її як сукупність галузей, підприємств і організацій, що входять у ці галузі, види їхньої діяльності, покликані забезпечувати, створювати умови для нормального функціонування виробництва й обігу товарів, а також життєдіяльності людей. Розрізняють виробничу й соціальну інфраструктуру. В інфраструктуру включають дороги, зв'язок, транспорт, складське господарство, зовнішнє енергопостачання, водопостачання, спортивні спорудження, озеленення, підприємства по обслуговуванню населення. Іноді до інфраструктури відносять науку, заклади освіти, охорону здоров'я [4].

Під визначенням інфраструктури туристичної галузі розуміється сукупність виробничих, транспортних, торгових та інших підприємств, що створюють і реалізують туристичні послуги і товари туристичного попиту.

Туристична інфраструктура представлена сукупністю матеріально-речових об'єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб населення. Вона включає матеріально-технічну базу функціонально-господарських структур, які входять до складу туристично-рекреаційних систем різного порядку. Як складова соціальної інфраструктури, інфраструктура туристична характеризується основними фондами та витратами праці, тобто певними місцевими ресурсами, які використовуються задля виконання основних туристичних функцій. Географічним завданням дослідження соціальної і туристичної інфраструктури є оптимізація розміщення її об'єктів в межах туристично-рекреаційних систем відносно основних центрів концентрації споживачів з дотриманням вимог стійкого розвитку рекреаційної системи [5, с. 124].

Зважаючи, що розвиток туристичної галузі слід розглядати як багатогранний аспект міжгалузевих зв'язків, котрий включає використання сучасної техніки та технології з метою покращення якості надання послуг та підвищення ефективності їх надання, збільшення масштабів та ско-

рочення термінів виробництв, туристичну інфраструктуру слід розглядати через призму глибокоінтегрованих систем різноманітних галузей об'єднаних загальною метою та напрямом розвитку.

Дослідження структурних складових туристичної інфраструктури являє собою неабиякий інтерес з точки зору як наукового так і прикладного підходу, адже дає змогу відстежити сучасні світові тенденції у методиках організації надання туристичних послуг з метою забезпечення їх найвищої економічної та соціальної ефективності. Схематично методику дослідження складових туристичної інфраструктури доцільно представити у вигляді рисунку 1.



Рис.1. Складові туристичної інфраструктури

Зважаючи на складність забезпечення ефективного функціонування туристичної сфери слід зазначити, що не лише наявність сучасної туристичної інфраструктури гарантує одержання економічної вигоди від здійснення даного виду діяльності. Гарантія успіху в даному виді діяльності полягає у збалансованому використанні та розвитку усіх рекреаційно-туристичних ресурсів, серед котрих слід виділити: 1) природні РТР, до котрих відносяться об'єкти природного походження (орфографічні, фауністичні, кліматичні, ландшафтні, спелеоресурси, рослинні, водні); 2) природно-антропогенні РТР котрі поділяються на підгрупи природного походження (національні, біосферні заповідники, заказники, урочища, пам'ятки природи, тощо) та антропогенного походження (пам'ятки садово-паркового мистецтва, ботанічні сади, зоопарки, дендропарки і т.п.); 3) архітектурно-історичні РТР (історико-архітектурні пам'ятки); 4) біосоціальні РТР (культурні та історичні об'єкти пов'язані із життям видатних осіб); 5) інфраструктурні РТР (заклади, що становлять матеріальну базу розміщення туристів – готелі, транспортні сполучення, об'єкти харчування); 6) картографічні РТР – картографічні дані різного роду, що відображають просторово-часові характеристики певних рекреаційно-туристичних ресурсів території – карти плани міст, населених пунктів.

Метою подальших досліджень є встановлення взаємозв'язку туристичної інфраструктури та рекреаційно-туристичного потенціалу із визначенням туристичного потенціалу певної території.

1. Лозинська Ю.М. Проблеми та перспективи розвитку малих підприємств туристичної інфраструктури Львівщини / М.Ю. Лозинська // Регіональна економіка. – 2005.-№4. – с.50
2. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: навчальний посібник/ О.О. Бейдик - К.: Альтерпрес, 2009.- 400с.
3. Портал української мови та літератури. Словник.нет. – режим доступу: <http://www.slovnky.net/?swrd=%B3%ED%F4%F0%E0%F1%F2%F0%F3%EA%F2%F3%F0%E0> – 25.05.2010.
4. Толковый словарь. – режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/6966. – 25.05.2010.
5. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник/ Под ред. проф. , д.э.н. А.Д. Чудновського –М.: ЭКСМОС, 2000.-400с.

УДК 911.3

Корома Н.С.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ В ЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ. УРОКИ БАЛТИКИ

Розглянуто та проаналізовано проблеми сталого розвитку туризму на прикладі Чорноморського регіону України. Вивчено досвід співпраці країн регіону Балтійського моря.

The problems of sustainable development of tourism are considered and analysed on the example of the Black Sea region of Ukraine. Experience of collaboration of countries of region of the Baltic sea is studied.

Актуальність дослідження. Бажання людини пізнавати світ є одвічним. Відколи людина живе, вона рухається. Ось вже за вікном ХХІ ст., а людина не втомлюється, а навпаки, ще дужче прагне розширити горизонти свого внутрішнього світу, розширюючи географію своїх подорожей. І інколи здається, що весь світ працює на задоволення потреб допитливих і вибагливих туристів, щоб вони про все почули, все побачили, все відчули у новій країні. Та одним з найголовніших завдань туристичної індустрії є не тільки надання якнайширшого спектру послуг, а й збереження всіх можливих ресурсів, які і приваблюють подорожуючого. Туризм - складна система, що поєднує соціальний, економічний та екологічний компонент. Тому подальший розвиток має базуватися на концепції сталості.

Туризм має позитивний вплив на стан національної економіки та окремих регіонів. Такий процес спостерігається в багатьох країнах світу, але в Україні є ще недостатнім. Наявний туристично-рекреаційний потенціал використовується не повною мірою. Якісні зміни і всебічний аналіз процесів у галузі свідчать про існування низки проблем, що потребують науково обгрунтованого рішення.

Відсутність комплексних і системних розробок з питань управління суб'єктами туристичного бізнесу визначає нагальну потребу розроблення та реалізації ефективного механізму їх функціонування за принципами і критеріями сталого розвитку. Тому якісно нові науково-практичні розробки, спрямовані на управління туристичними об'єктами, що трансформуються за видами та формами господарювання, стають особливо важливими та актуальними. На державному рівні в Україні проголошено курс на реалізацію стратегії сталого розвитку туризму і курортів, та поки що це не сприяє розв'язанню питання недосконалості методик управління діяльністю суб'єктами господарювання, різне тлумачення термінів і понять ставлять під сумнів будь-які висновки та прогнози щодо майбутнього розвитку туризму в Україні.

Основний матеріал дослідження. Національний туристичний ринок України є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до макрорегіональних (європейських) стандартів [5]. Сучасний етап характеризується відносно незначною її участю у світовому у туристичному обміні і переважанням експорту туристичних послуг. Розвиток національного ринку туристичних послуг України, що ґрунтується на туристсько-рекреаційному потенціалі країни, ще остаточно не сформувався, оскільки економіка країни знаходиться в стані постійного реформування, що й позначається на розвитку туристичної галузі.

Україна на ринку міжнародного туризму виступає поки що як країна-генератор туристичних потоків. Основні обміни країна здійснює в межах субрегіонального ринку з країнами-сусідами Росією, Молдовою, Білоруссю, Польщею, Угорщиною, Словаччиною, які виступають і як генератори основних туристичних потоків в країну (в'їздний туризм), і як реципієнти для українських туристів (виїздний туризм). На сусідські

обміни припадає в середньому за останні роки біля 65 % від загального обсягу міжнародних туристичних потоків [4].

Туризм не був включений як окремий розділ у «Порядок денний на XXI століття» - програмний документ, який охоплює різноманітні аспекти сталого розвитку світового співтовариства. Програма дій «Порядок денний на XXI століття» була ухвалена у 1992 р. конференцією ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро, і тлумачить сталий розвиток як такий, що задовольняє потреби сучасності, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Та все ж у даному документі була сформульована думка про те, що індустрія туризму володіє колосальним потенціалом і може вносити конструктивний вклад у сталий розвиток всіх регіонів планети [7].

Підтвердженням цьому стали факти, наведені Генеральним секретарем ООН у доповіді, присвяченій проблемам розвитку туризму і виголошеній через кілька років потому: число міжнародних туристичних поїздок досягло у 1999 р. 664 млн, а сума прибутків від міжнародного туризму становила \$ 455 млрд; у 1990-х рр. кількість міжнародних туристичних поїздок щорічно збільшувалася в середньому на 4,2%, а всередині країн це зростання йшло ще динамічніше. Розширювалася та урізноманітнювалася географія туристичних маршрутів. Якщо у 1950-х роках частка 15 найпопулярніших туристичних маршрутів, всі з яких знаходилися в Європі та Північній Америці, становила 97% від загального числа поїздок, то у 1999 р. ця цифра зменшилася до 62% за рахунок розширення туристичного ринку Південно-Східної Азії, Центральної і Східної Європи та Латинської Америки. Найменш відвідуваною частиною світу залишається Африка, на яку припадає 2,5% загального числа туристичних поїздок [11].

Динамічно і не завжди регульовано розвиваючись, туризм все більше наносить серйозної шкоди природним системам та породжує соціальну напругу. Реальний вплив туризму на довкілля залишається прихованим за рахунок того, що транспортні, а особливо повітряні, перевезення, готельний та ресторанний бізнес сприймаються як окремі сектори сфери послуг, а не як взаємопов'язані компоненти єдиного комплексу, головним завданням якого є задоволення все зростаючих потреб власне туристичної сфери [9, 164]. Є й зворотній бік процесу. В туристичному секторі екологічний чинник стає економічною категорією. Сучасні туристи стають все вибагливішими до якості природного оточення, обираючи для відпочинку благополучні, з екологічного погляду, місця [8].

Зростання значимості туризму та загострення проблем, пов'язаних з його розвитком, змушують говорити про необхідність змін та пошуку нових векторів розвитку. Це стало причиною численних спроб адаптації головних положень і принципів концепції сталого розвитку до контексту туризму. Слід зазначити, що перша спроба визначення сталого туризму була зроблена ще у 1988 році Світовою Туристичною Організацією (СТО). Сталий туризм розглядався як напрямок, що веде до управління всіма ресур-

сами таким чином, що економічні, соціальні й естетичні потреби можуть задовольнятися при одночасному збереженні культурної самобутності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності і систем підтримки життя [11].

Рекреаційна діяльність тісно пов'язана з наявністю рекреаційних ресурсів, які є основою санаторно-курортного лікування, масового відпочинку і туризму. В них виділено такі типи: природно-рекреаційні, культурно-історичні, техногенні [4]. До найбільш територіально концентрованих рекреаційних комплексів України належить Чорноморсько-Азовський регіон (у складі Кримського, Західно-Причорноморського і Східно-Причорноморського району) [10].

Чорноморсько-Азовський регіон має більш розвинену інфраструктуру, що створювалася протягом багатьох років зусиллями усього Радянського Союзу. Недарма частину цього регіону – Крим – називали «всесоюзної здравниці». На узбережжях Чорного та Азовського морів є чималі запаси рекреаційних ресурсів, які дають змогу розвивати курортне господарство. Великою популярністю у населення користуються райони Південного берега Криму, включно з Гірським Кримом та узбережжя Чорного й Азовського морів. Південний берег Криму: клімат помірно континентальний та середземноморський. Це один з основних курортних районів. Він розташований на приморській смузі вздовж узбережжя Чорного моря від мису Айя (на заході) до Семидвір'я (на сході). До них відносяться Форос, Алушка, Лівадія, Масандра, Ялта, Гурзуф, Алушта. Клімат тут винятково сприятливий – період з температурою, вищою за 10°C триває 7 місяців.

Курорти Південного берега Криму та Гірського Криму спеціалізуються на лікуванні хворих із неспецифічними захворюваннями дихальної та нервової систем. Курортні узбережжя Чорного та Азовського морів спеціалізуються на лікуванні захворювань органів руху, нервової та статевих систем.

Причорноморський регіон має всі умови для розвитку курортно-рекреаційного господарства і потужної туристичної індустрії. Але, незважаючи на процвітання окремих курортів і туристичних центрів, у цілому галузь перебуває у занепаді. Сучасне курортно-рекреаційне господарство Причорномор'я за своїми масштабами і структурою далеко не відповідає вимогам оптимального функціонування. Це зумовлене, з-поміж багатьох причин, також слабкою матеріально-технічною базою комплексу, територіальною і часовою нерівномірністю діяльності його закладів. Облаштований житловий фонд у містах, що має гаряче водозабезпечення, центральне опалення, каналізацію і газ, становить лише 50%.

Розвиток іноземного туризму стримується слабкою матеріально-технічною базою для приймання та обслуговування приїжджих. Рівень комфортності курортно-рекреаційних закладів не відповідає сучасним міжнародним стандартам. Розвиток курортно-рекреаційного господарства тісно пов'язаний з екологічною безпекою країни. Негативний вплив на

природне середовище Причорномор'я справляють шкідливі викиди, забруднення територій стічними водами і відходами промислових підприємств, стихійна забудова санаторно-курортних зон, нерегульований наплив неорганізованих рекреантів тощо. Природні ресурси курортно-рекреаційних зон зазнають величезного техногенного тиску, зумовленого функціонуванням промислових підприємств, комунального господарства, автомобільного та морського транспорту. Існуюча нині екологічна ситуація вкрай руйнівна впливає на стан джерел мінеральних вод та грязьових відкладів. Так, наприклад, відзначено пестицидне забруднення Одеського та Куяльницького родовищ мінеральних вод, лікувальні водоймища надмірно забруднені важкими металами, фенолами, нафтопродуктами; Ходжибейський лиман перетворився на резервуар міських стоків, внаслідок чого ропа його південної частини повністю втратила лікувальну цінність [6].

Антисанітарні умови підвищили загрозу різного роду захворювань, у тому числі шлунково-кишкових. У багатьох місцях відпочиваючим заборонено купатися, бо відзначається наявність хвороботворних бактерій у воді понад допустимі норми.

Будучи регіоном масового відпочинку й оздоровлення, Причорномор'я водночас має розвинену промисловість, там ведеться багатогалузеве сільське господарство. Внаслідок інтенсивного антропогенного впливу забруднюється повітря, ґрунт і вода, потерпає рослинний і тваринний світ, погіршується якість лікувальних факторів аж до повної їх деградації.

Суперечність між рекреаційною та господарською діяльністю людини слід радикально розв'язати, інакше будуть безповоротно втрачені рекреаційні ресурси усіх курортно-рекреаційних районів Причорномор'я. Уже сьогодні Чорне море певною мірою втратило свою привабливість для туристів через погіршення екологічного стану та з економічних причин.

Один з шляхів відродження повноцінного туристичного регіону за своїм потенціалом, але деградуючим за наявної ситуації, є інтенсифікація двосторонніх відносин та поглиблення інтеграції передусім на субрегіональному рівні. Вагомим чинником інтеграції України у світовий простір, а також євроінтеграції, є співпраця з міжнародними організаціями, зокрема над створенням і просуванням на світовому ринку спільних туристичних продуктів.

Нині Україна розвиває міжнародне туристичне співробітництво у рамках ВТО, СНД, організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС), Центрально-Європейської ініціативи (ЦЄІ), співпрацює з Європейським Союзом, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря, ГУАМ тощо. Його стратегічною метою є: створення єдиного туристичного простору як зони вільної торгівлі туристичними послугами та свободи туристичного руху; ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу для інтенсифікації туристичних потоків; розробка спільного конкурентоспроможного туристичного продукту країн-учасниць (зокрема, міжнародних туристичних маршрутів «Туризм по

Шовковому шляху», по рекреаційних зонах Чорноморського узбережжя, річок Дунай та Дніпро), спільне просування турпродукту на міжнародному ринку; підвищення економічної ефективності туризму як передумови соціально-економічного розвитку країн та активізації цивілізаційно-комунікаційних зв'язків. Серед вище наведених можливостей зазначене і співробітництво країн всієї рекреаційної зони Чорноморського узбережжя. Окрім підвищення економічної ефективності туризму, варто говорити і про збереження культурної самобутності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності і систем підтримки життя в даному регіоні. Для України без об'єднання зусиль, без постійного обміну досвідом та розробки відповідних стратегій, проектів в цьому напрямку, повного оновлення української частини Чорноморсько-Азовського узбережжя не відбудеться. Адже індустрія туризму володіє колосальним потенціалом і може вносити конструктивний вклад у сталий розвиток всіх регіонів. Прекрасний приклад такої співпраці представляють країни регіону Балтійського моря. Вони мають вихід до одного й того ж моря, причому внутрішнього, що одразу логічно формулює спільну першочергову мету – збереження екосистеми спільно використовуваного ними природного об'єкта – Балтійського моря та прибережних територій [1].

Група Старших Посадових Осіб Балтики 21 (Baltic 21 Senior Officials Group Members) - ініціатива із сталого розвитку в регіоні Балтійського моря, зроблена Прем'єр-міністрами регіону на їх саміті у Вісбі (Швеція) в травні 1996 року. Це – спільний довгостроковий проект країн, які в даний час значно відрізняються за своїми економічними, соціальними і екологічними умовами, але мають загальні довгострокові цілі для регіону. В рамках Балтики 21 особлива увага приділяється регіональній співпраці, доквіллю і семи галузям, найбільш важливим для стійкого розвитку в регіоні Балтійського моря: сільському господарству, енергетиці, туризму і транспорту, рибальству, лісовому господарству, промисловості. *Учасниками стали:* Нідерланди, Естонія, Фінляндія, Німеччина, Ісландія, Латвія, Литва, Норвегія, Польща, Росія (тільки північно-західна її частина), Швеція. А також активно залучаються, з подальшим можливим членством, і різні організації з конкретною спеціалізацією та окресленим полем своєї діяльності [2, 3].

Дана Група сталого розвитку була створена, щоб гарантувати сприятливі умови для розвитку економік, здорового суспільства і функціональної екосистеми при одночасній гармонійності та інтеграційності суб'єктів регіону. На сьогодні така потреба у досягненні сталого розвитку Балтійського регіону наявна, як власне це актуально і для всього світу. Щоб подолати такі виклики, всі прошарки суспільства мають поділяти відповідальність і брати участь у пошуку спільного рішення. Така мережа має унікальний досвід в заохочуванні всіх до співробітництва як громадських працівників і почанати діалог з ними стосовно того як вони (ми) можемо діяти разом, щоб створити сталий регіон Балтійського моря. Працювати разом задля росту числа учасників, задля встановлення найвищих

стандартів регіонального розвитку – така головна мета Групи. Baltic 21 відповідальна за розробку рішень своєї мережі, оформлення кроків та зосередження на змістовності роботи.

Так, на 7-ій Сесії Міністрів Ради Країн Балтійського Моря у м. Нюборг 22-23 липня 1998 року була прийнята Міністрами Закордонних Справ Програма дій по Baltic 21, яка включила майже всі галузі господарювання, які є актуальними і можуть мати вплив на сталий розвиток даного регіону. Про здійснення програми дій і її результати регулярно звітують перед галуззю, міністрами довілля і Прем'єр-міністрами. Загальна мета полягає в досягненні загального розуміння вимог сталого туризму в регіоні.

Туризм, відповідно до списку, займає третю позицію. І серед основних дій у даному секторі відзначено: виконання законодавства із сталого розвитку туризму, наприклад берегових кодексів, просторових планувань і землеволодіння; системи Управління Навколишнім Середовищем в подальшому мають бути впровадженими в індустрію туризму і розроблені методи моніторингу. Завдання туристичного сектора при розвитку сталого туризму стосуються трьох основних елементів сталості - довкілля, економіки і людей, і мають бути наступними [2]: підтримувати стале довкілля, охороняти рекреаційну якість природного і штучного ландшафту і об'єднувати природне, культурне середовище і середовище, що оточує людину; розвивати і підтримувати конкурентоздатну якість і ефективність туристичного бізнесу; створювати задовільні соціальні умови для туристів і місцевого населення. Загальна мета полягає в досягненні загального розуміння вимог сталого туризму в регіоні. Програма дій в секторі туризму сконцентрована на досягненні загального розуміння і обізнаності про вимоги, необхідні для сталого туризму в регіоні Балтійського моря, як серед клієнтів, так і зайнятих в самій індустрії. Роль туризму в національних і регіональних стратегічних рамках повинна визнаватися на всіх рівнях, можливості для управління - покращуватися, а законодавство - упроваджуватися і виконуватися. Програма підкреслює необхідність зміцнення регіональної співпраці і створення мереж у сфері туризму. Вона також зачіпає необхідність і можливість підтримки сталого туризму в міських і сільських районах і сприяння створенню організації по збору, класифікації і поширенню інформації і послуг у вигляді банку даних із сталого туризму, а також по складанню і впровадженню Національних і Регіональних Планів по Туризму на підставі сталого розвитку.

Висновки. Отже, сталий туризм – це будь-яка форма туристичного розвитку або діяльності, яка не порушує довкілля, забезпечує довгострокову охорону природних і культурних ресурсів і є соціально і економічно прийнятною і справедливою.

Україна має дуже сприятливі умови і багаті рекреаційні ресурси для лікування та відпочинку населення, розвитку туризму і спорту. Унікальні ландшафти, чудові краєвиди, національні парки, заповідники та заказники, мінеральні і термальні води, грязеві джерела створюють усі передумови

для формування в Україні високорозвинутого, індустріального, розрахованого навіть на найбільш вибагливих та заможних людей, рекреаційного комплексу. Цілком природно, що в таких районах, як Крим, Чорноморсько-Азовське узбережжя, розвитку рекреації повинно надаватися першочергове значення. В них вона має стати пріоритетною сферою перспективного розвитку, що не буде перечити і всім законам сталості розвитку.

1. «Балтійська Україна» - <http://www.baltic-ukraine.com/ua/>. Група Старших Посадових Осіб Балтика 21 (Baltic 21 Senior Officials Group Members) - <http://www.baltic21.org/>.
2. Комісія по Туризму на Балійському морі (Baltic Sea Tourism Commission - <http://balticsea.com>).
3. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369с.
4. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Монографія. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
5. Коржунова Н. Курортно-рекреаційне господарство Причорномор'я. «Економіка України» № 2, 1999.
6. Програма дій «Порядок денний на ХХІ століття» / Перекл. з англ.: ВГО «Україна. Порядок денний на ХХІ століття». К., 2000.
7. Смаль В.В., Смаль І.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму // Укр. геогр. ж-л. 2003. №4.
8. Смаль В.В., Смаль І.В. Туризм і сталий розвиток. // Вісник Львівського Університету. Серія географічна. – Л.: 2005. Вип. 32. С.163-173, 164
9. Соціально-економічна географія України: Навч. посібник / За ред. проф. Шаблія О. І. Вид. друге, перероб. і доп. – Львів: Світ, 2000.- 680 с.
10. Туризм и устойчивое развитие: Доклад Генерального секретаря // Сессия (7, 1999). Нью-Йорк, 1999.

УДК 911:2:556.55 (477.41/42)

Ільїн Л.В., Каліновський Д.І., Ільїна О.В.

РЕКРЕАЦІЙНЕ ОЦІНЮВАННЯ ПРИРОДНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВОДОЙМ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІССЯ

Розглядаються водойми Українського Полісся як об'єкти рекреаційної діяльності, дано комплексну оцінку придатності водойм для рекреаційно-туристського використання за сукупністю цільових (загальних, особливих, індивідуальних, специфічних) критеріїв і показників.

Ukrainian Polissya reservoirs as objects of recreation activities are considered, the comprehensive valuation of water suitability for recreational and tourist use based on the target (general, special, individual, specific) criteria and indicators set is given.

Постановка проблеми. Велике значення належить водоймам у формуванні системи рекреації. Основою для розвитку рекреації слугують рекреаційні ресурси, що включають місцевість зі сприятливим кліматом, мальовничими ландшафтами, узбережжями водойм, лісами, джерелами мінеральних вод і родовищами лікувальних грязей. Озера та штучні водойми є ключовими об'єктами рекреації, що формують так озерні рекреаційні території (місця відпочинку, рекреаційні зони). Кількість водойм, їх морфометричні характеристики, естетична цінність узбереж є вихідними величинами визначення рекреаційної ємності зони й рекреаційного навантаження на об'єкти.

Актуальність дослідження. В умовах Українського Полісся озера і їх узбережжя є основними об'єктами рекреаційної діяльності. Цікавість до

тієї чи іншої території як потенційного об'єкта рекреаційної діяльності пов'язана з потребою оцінювання рекреаційних ресурсів. До складу рекреаційних систем входять природно-територіальні та природно-аквальні ландшафтні комплекси. Для Українського Полісся найбільш розвиненим є озерно-річковий тип рекреаційних систем.

В організації відпочинку особлива роль належить водним об'єктам. Більша частина рекреаційних закладів і майже всі заклади короточасного відпочинку розміщуються або безпосередньо на берегах водойм, або поблизу них. Про це свідчить і кількість масових видів рекреаційної діяльності на водоймах. Рекреаційні оцінювання водойм у зв'язку з цим набувають особливої актуальності.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідження щодо рекреаційної придатності водойм до окремих видів рекреаційного використання розглядались в працях зарубіжних дослідників [4–7]. Окремі аспекти порушеної проблеми для водойм України висвітлені в працях [1–3]. Проте існує потреба у комплексному оцінюванні рекреаційної придатності водойм.

Мета статті – дати комплексну оцінку придатності водойм Українського Полісся для рекреаційного використання за сукупністю цільових критеріїв і показників.

Виклад основного матеріалу. Загальна заозереність Українського Полісся становить 0,16 %, із урахуванням штучних водойм – 0,51 %. У цьому регіоні наявні 414 озер, площею водної поверхні 18 013,54 га та об'ємом водної маси 1 069,83 млн м³ [2].

Значне місце серед водойм займають штучні – 2 935 ставків та 80 водосховищ. Ставки займають 0,23 % досліджуваної території, водосховища – 0,12 %. Сукупна площа ставків сягає 25 276,7 га, водосховищ 13104 га. У штучних водоймах заакумульовано 870,76 млн м³ водної маси (у ставках – 583,27 млн м³, водосховищах – 287,49 млн м³). Ресурси водойм регіону узагальнені у табл. 1.

Таблиця 1. Водойми уповільненого водообміну Українського Полісся (у межах адміністративних областей)

Адміністративна область	Кількість, шт.	Площа водного дзеркала, га	Об'єм водної маси, млн. м ³
Волинська	531	19 021,67	1 006,55
Житомирська	456	8 815,07	166,35
Київська	525	4 618,05	77,12
Львівська	438	3 708,60	82,41
Рівненська	452	7 327,10	193,28
Сумська	212	3 685,80	55,87
Тернопільська	123	965,4	9,19
Хмельницька	313	3 292,10	43,69
Чернігівська	379	4 960,5	306,13
РАЗОМ	3429	56 394,29	1 940,59

Комплексне оцінювання рекреаційної придатності акваторії водойм Українського Полісся базувалося на застосуванні концептуальної моделі рекреаційного використання водойм, ключовими елементами якої є структура сучасного рекреаційного використання водойм і система цільових критеріїв і показників [7]. Оцінка рекреаційного потенціалу озер ґрунтується на диференційованому підході, при якому якість водойми оцінювалася для різних видів відпочинку на базі сукупності цільових критеріїв і показників, їх граничних значень, які забезпечують безпеку відпочинку на воді, а також збереження лімносистем в умовах сучасного радіаційного, токсичного, мікробіотичного й іншого забруднення досліджуваного регіону [5].

Ступінь придатності водойм для рекреаційного використання певних видів оцінювався на основі чотирирівневої шкали, яка визначає різні рівні комфортності та безпеки відпочинку населення на водоймах. Кожному ступеню шкали цінності відповідають кількісні значення і якісні характеристики цільових показників [6].

Головними передумовами формування оздоровчо-туристських ресурсів є гідромережа, рельєф, клімат, рослинний і тваринний світ. Для Українського Полісся найважливішими природними об'єктами для масового оздоровчого туризму є елементи гідромережі (водойми і водостоки). Понад половини сучасної рекреаційно-туристської інфраструктури в регіоні Українського Полісся розміщено у прибережних смугах озер, ставків, водосховищ, річок. Озерно-річкові рекреаційні системи формуються навколо водойм, які мають високу якість води, мальовничі ландшафти, багатство тваринного й рослинного світу, наявність лікувально-оздоровчих компонентів.

Для оцінювання рекреаційних ресурсів водойм використані два підходи: 1) паспортизація водойм території, які включені до існуючих рекреаційних зон; 2) комплексне оцінювання рекреаційної придатності акваторії водойм, яка ґрунтується на диференціації якості води для різних видів відпочинку за сукупністю цільових критеріїв і показників, їх граничних значень, що забезпечують безпеку відпочинку на воді [5].

Для організації водно-спортивно-туристських і купально-пляжних видів рекреації оцінка озер здійснюється у більшості праць на основі аналізу природних особливостей водойм (за морфометричними й гідрохімічними показниками).

Кількісні критерії рекреаційної придатності водойм відповідно до структури видів рекреаційного використання (табл. 2) ґрунтується на положеннях, що викладені в літературних джерелах [4–7].

На основі вивчення водойм Українського Полісся визначені критерії, виконана статистична обробка даних, здійснено рекреаційне оцінювання придатності водойм. Оцінка свідчить, що до найпридатніших відноситься 43 % водойм, до придатних – 39 % і відносно придатних – 18 %. Загальна рекреаційна ємність території становить близько 25 тис. місць.

Таблиця 2. Критерії рекреаційного оцінювання морфометричних і водних особливостей водойм

Показник, одиниця виміру	Оцінка (в балах)		
	найсприятливіші	сприятливі	відносно сприятливі
Площа, км ²	0,51–1,0	0,11–0,5	менше 0,1
Довжина, км	5,1–10,0	2,1–5,0	менше 2,0
Ширина, км	1,1–3,0	0,5–1,0	менше 0,5
Коефіцієнт порізаності берегової лінії $K=l_0/2^1(Sn)^{1/2}$	2,1–3,0	1,51–2,0 і 3,1–3,5	менше 3,0
Площа мілководдя до 2 м глибини (% площі водойми)	61–90	31–60	менше 30
Тип донних відкладів у прибережній зоні	пісок, пісок замулений	мули глинисті	мули, торфи
Максимальне поширення рослинності, м	до 50	51–100	101–200 і більше
Генетичний тип	мезотрофні, слабоевтрофні, глибокі, середньоглибокі	Евтрофні неглибокі	дистрофні, евтрофні мілководні
Питомий водозбір, $\Delta F=S_{\text{вод}}/S_{\text{оз.}}$	5,0 і менше	5,1–15,0	15,1–50
Залісненість водозбору, % лісопокритої площі	41–60	20–40	менше 20 і більше 60
Заболоченість водозбору, % загальної площі	до 10	10,1–20	20,1 і більше
Водний режим	проточні	слабопроточні	стічні, безстічні
Питома водообмінність, $A=W_{\text{оз.}}/W_{\text{пр.}}$	2,0 і менше	2,1–5,0	5,1–10 і більше
Активна реакція води, рН	6,5–7,5	7,6–8,5	< 6,5 і > 8,6
Розчинений кисень (O ₂), мг/дм ³	8,1–10,0	4,1–8,0	< 4 і > 10
Прозорість, м	2,6–5,0 і більше	1,1–2,5	0,5–1,0
Хлориди (Cl ⁻), мг/дм ³	2,5–7,5 і менше	7,6–15,0	15,1–25,0 і менше
Сульфати (SO ₄ ²⁻), мг/дм ³	2,0–9,0 і менше	9,1–16,0	16,1–25,0
Фосфати (PO ₄ ³⁻), мг/дм ³	0,01–0,05 і менше	0,05–0,09	0,1–0,2 і більше
Азот амонійний (NH ₄ ⁺), мг/дм ³	0,1–0,3	0,31–0,5	0,51–0,7
Колірність, град.	5–25	26–50	51–100 і більше
Мінералізація, мг/дм ³	101–200	201–300	< 100 і > 300

Комплексне оцінювання ступеня придатності акваторій вивчених водойм для рекреаційного використання конкретних видів проводилася за сукупністю цільових критеріїв і показників, їх граничних значень, які забезпечують безпеку відпочинку на воді; використано методику білоруських науковців [4–5]. За цільові показники взято: загальні (величини завислих речовин, колірності, прозорості, рН, БПК₅, біхроматної окислюваності, перманганатної окислюваності, розчинного O₂, біомаси фітопланктону, тривалості комфортного кліматичного періоду); особливі (величини раді-

аційного забруднення (Cs – 137, Sr – 90 та ін.), токсичного (Hg, Pb, As, Ni, Cd, Cu, Zn, Cr–VI) і мікробного; індивідуальні (величини площ мілководдя з надводною рослинністю, глибини, площі заростання підводними макрофітами, площі водойми, ширини водойми, довжини водойми); специфічні (поширеність видового різноманіття іхтіофауни, величини біомаси підводних макрофітів).

Загальні показники. Для контактних видів відпочинку за вмістом звивистих речовин придатні 90,1 % вивчених озер Українського Полісся, за величиною прозорості води – 27 %; за величиною колірності – 46 %; за рН – 74 %; за БПК₅ – 52 %; за біхроматною окислюваністю – 39 %; за перманганатною окислюваністю – 48 %; за біомасою фітопланктону – 58 %.

За вмістом завислих речовин для рибальства придатні 94 % вивчених озер; за прозорістю – 78 %; за рН – 94 %; за біомасою фітопланктону – 59 %.

Особливі показники. За рівнем токсичного забруднення водойми Українського Полісся Cu і Zn для контактних видів відпочинку придатні, відповідно, за Cu – 74 %, за Zn – 81% і Ni – 77% вивчених озер. Оцінювання рекреаційної придатності водойм за радіологічними, мікробіотичними й частково токсичними показниками (Hg, Pb, As, Ni, Cd, Cr–VI) неможлива через відсутність необхідних даних спостережень.

Індивідуальні показники. Аналіз індивідуальних цільових показників, які регламентують можливість відпочинку контактних і безконтактних видів на акваторіях водойм Українського Полісся, засвідчує невідповідність вимогам: для подорожей на яхтах і вітрильниках непридатні 91 % водойм (за площею водного дзеркала), для греблі на човнах і байдарках – 52 % (за довжиною водойм), 83 % (за площею водного дзеркала), для водних лиж – 57 % (за довжиною водойми) і 82 % (за площею водного дзеркала).

Специфічні показники. Оцінка озерного фонду за специфічними цільовими показниками, які відображають можливість розвитку підводного плавання і промислових видів відпочинку, засвідчує, що, за показниками біомаси підводних макрофітів для підводного плавання, придатні 38 % загальної кількості водойм.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах Полісся більшість зон відпочинку й туризму формується на базі озерних систем, водосховищ, ставків і водотоків. Більшість водойм характеризуються унікальною естетичною привабливістю і рекреаційною цінністю, оригінальністю і лікувально-оздоровчою значимістю і є потенційними об'єктами для організації різних видів і форм рекреаційної діяльності.

На базі штучних водойм і невеликих озер створюються, зазвичай, і рекреаційні зони місцевого значення. На озерних системах і великих водосховищах формуються сучасні територіально-рекреаційні системи озерно-річкового й озерно-лісового типів. У них можна реалізувати великий набір рекреаційних занять із різноманітними функціями.

Подальші дослідження у плані оцінювання рекреаційного потенціалу водних об'єктів пов'язані з інвентаризацією умов, чинників, ресурсів, їх класифікацією та розробкою комплексних методів районування.

1. Ільїн Л.В., Ільїна О.В., Мартинюк В.О., Фещук С.В. Озера Волині – природний фактор формування територіальних рекреаційних комплексів // Туризм в Україні: економіка та культура: Матеріали III Всеукр. науково-практичної конференції. – К.: КМ-Треїдинг, 1998. – Ч. 1. – С. 279–285.
2. Ільїн Л.В. Лімнок комплекси Українського Полісся: Монографія: У 2-х т. Т. 2: Регіональні особливості та оптимізація. – Луцьк: РВВ „Вежа” Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 400 с.
3. Ільїн Л. В. Перспективи рекреаційного використання водойм уповільненого водообміну України // Соціально-економічні дослідження в перехідний період: Вип. XXI. Рекреаційна індустрія: досвід, проблеми і перспективи розвитку. – 2000. – С. 163–169.
4. Пирожник И. И., Власов Б. П., Федорова С. Л. Рекреационно-озерные ландшафты и методические подходы к их бонитировке // Развитие идей В. А. Дементьева в современных геоморфологических и ландшафтных исследованиях: Материалы Республ. науч.-метод. конф. – Минск: БГУ, 1998. – С. 109–114.
5. Шевцова Н. С. Основные положения и принципы изменения целевых показателей качества воды водоемов рекреационного назначения // Природ. ресурсы. – 1999. – № 2. – С. 99–106.
6. Шевцова Н. С. Функционально-временное зонирование акватории по количественным и качественным критериям рекреационной пригодности // Природ. ресурсы. – 1998. – № 2. – С. 34–46.
7. Щербаков Г. А., Шевцова Н. С. Базовая модель использования водных ресурсов в целях рекреации // Европа – наш общий дом. Экологические аспекты: Тематические доклады. – Минск: Б. и., 2000. – Ч. 2. – С. 287–293.

УДК 338.48-6:7/8 (438)

Czapliński Paweł, Kibycz Anna

AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH W ANIMACJI I PROMOCJI DZIEDZICTWA KULTUROWEGO KASZUB

В регіонах з яскраво вираженою культурною самобутністю, таких як Кашуби, перспективним напрямком розвитку є етнотуризм. В статті досліджено культурну спадщину Кашуб, анімація та промоція локальною спільнотою етнотуристичного продукту з метою активного розвитку на території краю етнотуризму.

In regions with strongly pronounced cultural originality, such as Kashubs, perspective the development direction is ethnotourism. In article is investigated cultural heritage of Kashubs, animation and promotion by a local community of an ethnotourist product for the purpose of development ethnotourism on territory edges.

Wstęp. Rządowo-samorządowy status polskich województw decyduje o podmiotowym dualizmie zarządzania regionem (Ustawa z dnia 24 lipca 1998r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dz.U. z dnia 28 lipca 1998r.): są bowiem sfery, którymi zarządzają ogólnokrajowe organy władzy publicznej, a obok nich - sfery zarządzane przez samorząd województwa. Oprócz samorządu województwa działają na jego obszarze także samorządy lokalne - gminne, miejskie i powiatowe - każdy w zakresie ustawowo określonych kompetencji. Wreszcie - co oczywiste – na obszarze regionu działa wielka ilość podmiotów niepublicznych, a także - quasi publicznych.

Działalność wszystkich wymienionych podmiotów kształtuje wizerunek regionu i jego strukturę, a związki funkcjonalne między tymi podmiotami tworzą bogatą sieć powiązań społeczno-gospodarczych w tym także powiązań związanych z szeroko rozumianą turystyką. Warto przy tym dodać, że powiązania te powinny mieć harmonijny i bezkonfliktowy charakter, ponieważ daje to asumpt do budowania regionalnego produktu turystycznego.

W regionach o silnej etnicznej tożsamości, takich jak Kaszuby, tworzenie sieci powiązań społeczno-gospodarczych kreujących ruch turystyczny odbywa się w sposób naturalny, często spontaniczny, wykorzystujący więzi rodzinne, sąsiedzkie i wspomniany etnos. W ten sposób rozwija się turystyka kulturowa.

Elementami przyciągającymi uczestników do turystyki kulturowej są przede wszystkim przejawy kultury odwiedzanych społeczności związane z ich materialnymi dobrami kultury, życiem codziennym, wydarzeniami związanymi z obrzędami, świętami, występami oraz inscenizacjami w formie festiwali muzycznych, ulicznych, inscenizacji bitew, prezentacji starych technologii i technik produkcji rękodzielniczej [3].

W turystyce kulturowej, kluczową wydaje się jednak aktywność społeczności lokalnych, bez których powyższe atrakcje pozostaną niedostępne lub niewiarygodne. Należy zatem podjąć usilne zabiegi, by odpowiednio motywować ludność miejscową do podejmowania działań pro turystycznych.

Pozytywne możliwości płynące z rozwoju ruchu turystycznego, mimo dość znacznego zróżnicowania regionalnego i lokalnego są raczej znane [2]. Niemniej, często pozostają one w sferze teoretycznej i nie znajdują przełożenia na praktykę.

W świetle powyższych uwag, za istotne przyjęto określenie stopnia aktywności ludności kaszubskiej w animacji i promocji rodzimej kultury, na potrzeby ruchu turystycznego.

Zakres przestrzenny opracowania dotyczy Kaszub w granicach wytyczonych przez J. Mordawskiego (1999), na podstawie kryterium ilościowego. Autor ten do obszaru Kaszub zaliczył takie jednostki terytorialne (gminy), w których liczba osób deklarujących przynależność do kultury kaszubskiej to minimum 1/3 populacji generalnej [4].

Położenie i delimitacja obszaru Kaszub

Kaszuby to region na północy Polski, położony bezpośrednio nad Morzem Bałtyckim, na zachód od ujścia Wisły w całości w granicach województwa pomorskiego (ryc.1).

Trudno jest jednoznacznie stwierdzić, jakie miasto jest stolicą Kaszub. Słownik geograficzny Królestwa Polskiego, wydany w 1893 roku, uznawał miasto Wejherowo za stolicę „ziemi kaszubskiej”. Współcześnie jako stolicę Kaszub uznaje się często Gdańsk, chociaż istnieją liczne kontrowersje co do tego wyboru, a o miano stolicy rywalizują Kartusy i Kościerzyna [5].



Ryc. 1. Obszar współczesnych Kaszub na tle województwa pomorskiego
Źródło: Opracowanie własne na podstawie pracy J.Mordawskiego [4].

Współczesne Kaszuby to 43 gminy w powiatach: puckim, wejherowskim, lęborskim, bytowskim, kartuskim, kościerskim, chojnickim i człuchowskim oraz miasta: Gdańsk, Gdynia i Sopot. Obszar Kaszub to 6200 km².

Na obszarze Kaszub obserwujemy znaczne zróżnicowanie wewnętrzne, stąd rozróżnia się:

Kaszuby etniczne, które obejmują obszar powiatów: puckiego, wejherowskiego (bez gminy Choczewo), lęborskiego (bez gmin Łeba i Wicko), kartuskiego, kościerskiego (bez południowej części gminy Chojnice i Czersk), bytowskiego (bez gmin Kołczygłowy, Trzebielino i Miastko), miasto Gdynię, zachodnie dzielnice Gdańska (Osowa, Wysoka, Barniewice, Owczarnia, Klukowo, Firoga, Matarnia, Kokoszki), gminę Przywidz w powiecie gdańskim i gminę Koczała w powiecie człuchowskim. W takich granicach Kaszuby etniczne zajmują obszar 7009 km². Społeczność kaszubska stanowi tu znaczny odsetek ludności (od 30% do ponad 90% w poszczególnych gminach), a także wykazuje ożywioną działalność społeczno-kulturalną o charakterze regionalnym.

Kaszuby historyczne obejmujące powiaty: słupski i miasto Słupsk, zachodnią część powiatu bytowskiego, południową część powiatu lęborskiego, gminy Przechlewo, Rzeczenica i Człuchów w powiecie człuchowskim, gminę Kolbudy w powiecie gdańskim oraz miasto Sopot i Gdańsk (bez zachodnich dzielnic). W tak wytyczonych granicach Kaszuby historyczne obejmują obszar 4759 km².

W szerokim znaczeniu Kaszuby zajmują obszar 11768 km². Sąsiadują one od zachodu z Pomorzem Środkowym, od południa - z Krajną, Borami Tucholskimi i Kociewiem, od wschodu z Kociewiem i Żuławami.

Działania społeczności lokalnych

Przeprowadzone badania terenowe oraz ankiety internetowe dotyczące aktywności społeczności lokalnych w zakresie animacji i promocji dziedzictwa kulturowego Kaszub skłaniają do następujących wniosków.

Jednostki samorządu terytorialnego jakimi są gminy kaszubskie, wyróżniają się na tle innych w strategii oraz formie zaangażowania w rozwój, upowszechnianie i promocję dziedzictwa kulturowego Kaszub.

Aktywność społeczności lokalnych oceniono na podstawie czterech podstawowych mierników ilościowych. Były to: liczba zespołów folklorystycznych, liczba szkół z językiem kaszubskim, liczba muzeów i wystaw stałych o tematyce kaszubskiej oraz liczba imprez i inicjatyw kulturalnych. Każdy z tych mierników rozpatrywano w granicach jednostek gminnych i miejsko-gminnych. Wyniki cząstkowe przedstawiają się następująco.

Niezwykle ważna przy promocji kultury kaszubskiej jest działalność zespołów folklorystycznych, które poprzez swoje występy podczas tras koncertowych w różnych zakątkach regionu, kraju i świata w profesjonalny, barwny i treściwy sposób przedstawiają m.in. strój, język i obyczaje kaszubskie. W ilości zespołów folklorystycznych przoduje gmina Sierakowice, za nią plasuje się gmina Brusy, a na miejscu trzecim znajdują się gminy: Kościerzyna Kartuzy i Żukowo.

Kolejnym miernikiem stanu działalności samorządów w rozpowszechnianiu dziedzictwa kulturowego Kaszub, była liczba szkół z językiem kaszubskim. Według tego kryterium najlepiej wypadła ponownie gmina Sierakowice, w której, we wszystkich czternastu placówkach oświatowych młodzież uczy się języka kaszubskiego. Następną w kolejności kolebką edukacji regionalnej była gmina Żukowo. Na miejscu trzecim uplasowały się ex aequo gminy: Brusy, Somonino i Puck.

Kolejną z przyjętych miar była liczba kaszubskich muzeów, skansenów i wystaw stałych. Największa ich liczba znajduje się w gminie Kościerzyna i Władysławowo.

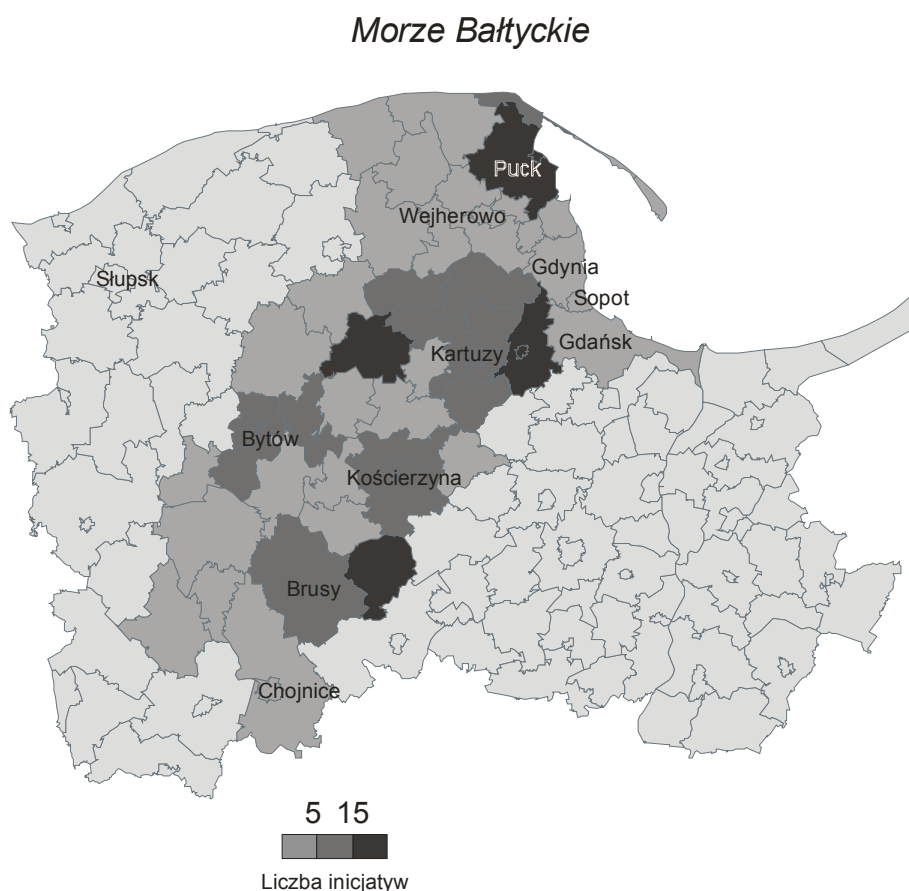
Bardzo ważne dla podtrzymania dziedzictwa kulturowego Kaszub jest także organizowanie imprez kulturalnych. Najwyżej w takim rankingu wypada gmina Puck w której odbywa się aż jedenaście imprez o tematyce kaszubskiej. Miejsce drugie przypadło odpowiednio trzem gminom: Żukowo, Sierakowice, Władysławowo.

Po przeanalizowaniu mierników cząstkowych dokonano ich zsumowania, co pozwoliło na uogólnienie wyników badanej aktywności (ryc.2.).

Jak wynika z analizy przestrzennej istnieje duże zróżnicowanie inicjatyw lokalnych realizowanych poprzez poszczególne gminy kaszubskie. Co prawda nie ma gminy kaszubskiej na terenie której nie byłoby działalności społecznej

związanej z kulturą Kaszub, ale skala zróżnicowania tej działalności jest znacząca.

Wśród wiodących gmin kaszubskich animujących i promujących kulturę kaszubską należy wymienić przede wszystkim gminę Sierakowice oraz miasto i gminę Żukowo, które położone w strefie bezpośredniego oddziaływania trzech ważnych miast kaszubskich Kartuz, Kościerzyny i Bytowa, tworzą z nimi najbardziej prężny kulturowo obszar Kaszubszczyzny. Poza nim istnieją jeszcze wyraźne dwie mniejsze koncentracje inicjatyw kaszubskich. Pierwsza z nich w północnej części Kaszub, którego centrum stanowi miasto i gmina Puck, a druga południowa skupiona wokół miasta i gminy Brusy oraz gminy Karsin.



Ryc. 2. Inicjatywy gminne ogółem związane z dziedzictwem kulturalnym Kaszub

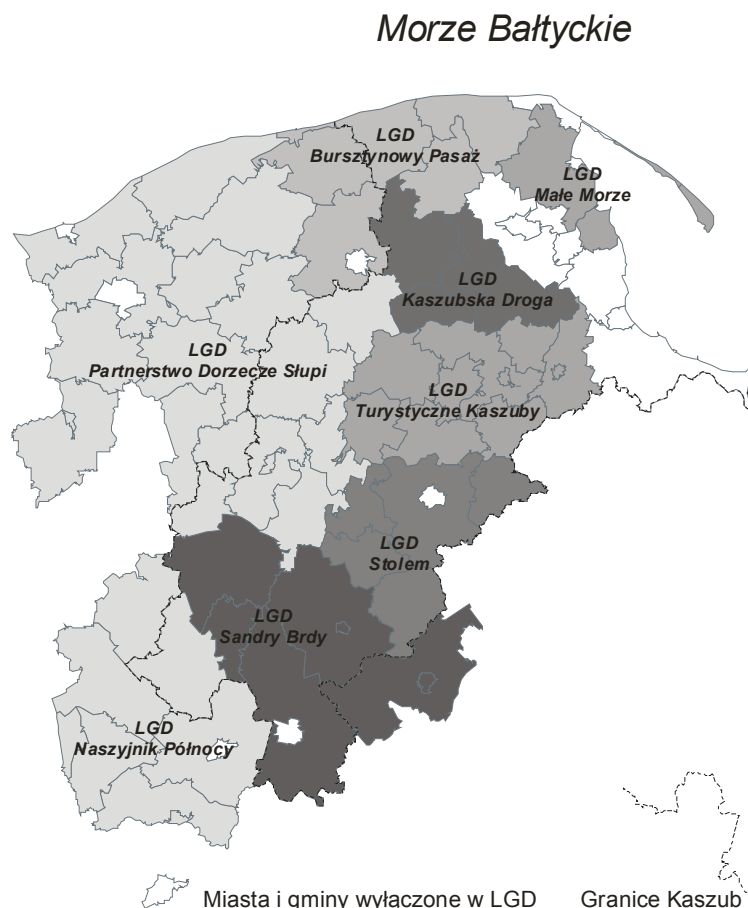
Źródło: Opracowanie własne

Na tym tle zaskakująco nisko w prezentowanym rankingu przedstawia się pozycja miast tworzących Trójmiasto. Może to jednak wynikać z różnych przyczyn. Po pierwsze z braku informacji o realizowanych inicjatywach, które nie mogą się przebić przy tak bogatej ofercie kulturalnej tych miast. Po drugie z niskiego poziomu zaangażowania z inicjatywy kaszubskie mieszkańców Gdańska, Sopotu czy Gdyni, którzy co prawda mają „kaszubskie korzenie” i nadal silne więzi rodzinne z Kaszubszczyzną, ale nie przenoszą ich do nowego miejsca zamieszkania. W kontekście tych rozważań należy ponownie zadać pytanie o stolicę kulturalną, duchową i turystyczną Kaszub.

Inicjatywy LGD i inne formy współpracy ponadlokalnej

Dla pełniejszego obrazu aktywności społeczności lokalnych w animacji i promocji dziedzictwa kulturowego Kaszub, podjęto próbę identyfikacji inicjatyw przez pryzmat lokalnych grup działania (LGD) i innych form współpracy ponadlokalnej.

Na terenie województwa pomorskiego działa szesnaście lokalnych grup działania, z których osiem funkcjonuje na obszarze Kaszub często wykraczając terytorialnie poza ich granice (ryc.3.).



Ryc. 3. Lokalne grupy działania na Kaszubach

Źródło: http://www.wrotapomorza.pl/pl/dprow/dzialnia_umwp/lider/pomorski_leader. Data wejścia na stronę 11.11.2009.

Istotą LGD jest partnerstwo w rozwoju lokalnym. Lokalna grupa działania, staje się niejako agencją, która z jednej strony zarządza projektami wynikającymi bezpośrednio z przyjętej strategii rozwoju, z drugiej zaś - stoi na straży zapewnienia realizacji wspólnych interesów różnych środowisk społeczno-gospodarczych, wchodzących w jej skład (Założenia struktury lokalnej grupy działania kształtuje rozporządzenie Rady (WE) nr 1698/2005 z dnia 20 września 2005 r. w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), zwane dalej rozporządzeniem 1698/2005 oraz rozporządzenie wykonawcze Komisji (WE) nr 1974/2006 z dnia 15 grudnia 2006 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 1698/2005 w sprawie wsparcia rozwoju obszarów wiejskich przez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW)).

W ramach lokalnych grup działania funkcjonujących na terenie Kaszub w zasadzie wszystkie w swych strategiach rozwoju podejmują działania ukierunkowane na promocję dziedzictwa kulturowego Kaszub.

Ciekawą inicjatywą związaną z promowaniem kultury kaszubskiej we współpracy obszarów ewidentnie kaszubskich jest „Program Organizacji i Rozwoju Turystyki Pierścienia Kaszubskiego” podjęty 2004 roku przez przedstawicieli pięciu powiatów: bytowskiego, chojnickiego, kartuskiego, kościerskiego i lęborskiego. W rezultacie powzięte zostały pomysły na kilkanaście projektów, wspierających turystykę zawierających się w trzech priorytetach: budowie partnerstwa lokalnego i rozwoju zasobów ludzkich, rozwoju infrastruktury oraz rozwoju gospodarczym. Za cel główny postawiono budowę 12 miejskich Centrów Informacji Turystycznej tzw. – „Bramy Kaszubskiego Pierścienia” wspólnie z kampanią promocyjną. Przewidziane rozpoczęcie funkcjonowania tych centrów spodziewane jest na koniec roku 2011 [6].

Ciekawą inicjatywą mającą na celu przybliżenie zarówno turystom jak i mieszkańcom regionu dziedzictwo kulturowe północnych Kaszub jest strona internetowa, która powstała ze środków programu INTERREG III A w ramach projektu „Rewitalizacja zabytków i promocja transgranicznych szlaków turystyki kulturowej obszaru Południowego Bałtyku” - CROSSBALT [6].

Bardzo ważną organizacją promującą dziedzictwo kulturalne i historyczne Kaszub, jest Centrum Edukacji i Promocji Regionu mieszczące się w Szymbarku w powiecie kartuskim. Centrum to w celu przybliżenia historii i dziedzictwa kulturowego regionu oferuje dla zwiedzającym szereg obiektów także związanych z kulturą kaszubską m.in. muzeum ciesielstwa, odtworzony bunkier gryfa pomorskiego, chatę kaszubską, pracownię kowalską, tradycyjny piec chlebowy oraz najdłuższą deskę świata nazwaną: „kaszubską deską”. Centrum prowadzi także zajęcia warsztatowe związane z wytwarzaniem i zażywaniem tabaki, nauką gry na tradycyjnych instrumentach kaszubskich, czy nauką języka kaszubskiego[7].

Najszerzej działającą organizacją na Kaszubach jest Zrzeszenie Kaszubsko-Pomorskie działające od roku 1956.

Wioski końcowe

Turystyka jako prężnie rozwijająca się dziedzina usług w znacznym stopniu może wpływać na środowisko społeczno- kulturowe regionów posiadających własne dziedzictwo kulturowe. Regiony takie charakteryzują się specyficzną odrębnością tradycji, zwyczajów, wierzeń i wartości. Kultura ludowa ludności je zamieszkujących pod wpływem rozwoju cywilizacyjnego stoi przed poważnym zagrożeniem zaniku i odejścia w niebyt. Niezwykle ważną sprawą staje się więc podjęcie kroków by zachować jej specyfikę, wyjątkowość i wartość. W natłoku coraz większej ilości produktów konsumpcyjnych i usługowych upodabnianych do sztuki ludowej, celowym jest rzetelne i dokładne określenie produktu stanowiącego wyłącznie produkt danego obszaru. Niezwykle trudną sztuką staje się podjęcie takich działań przez jednostki terytorialne ziemi kaszubskiej oraz jednostki z nimi powiązane aby właściwie i

мądrze zarządzać posiadanymi na swych terenach przejawami kultury kaszubskiej i dziedzictwa kulturowego. Bardzo intratnym i przyszłościowym przedsięwzięciem jest wyodrębnienie i zaoferowanie turystom etnoprodktu turystycznego.

Ważne zadanie w tym zakresie stało przed jednostkami samorządu terytorialnego. Kaszuby są regionem bogatym w dziedzictwo kulturowe. Oferują m.in. własny język, muzykę, obyczaje, wyroby rękodzieła ludowego itp. Na obszarze Kaszub w większości zadania animacji i promocji etnoprodktu turystycznego podjęły we własnym zakresie gminy. Przejawia się to w organizowaniu imprez plenerowych promujących folklor zespołów kaszubskich, wystawy rzeźb, i innych wytworów rąk pracy twórców ludowych. W celu zachowania i pokazania szerokiemu gronu zainteresowanych osób sprzętów starych, użytku codziennego, mających dużą wartość historyczną i pamiątkową tworzy się muzea.

Dla uzyskania lepszych efektów w promocji etnoprodktu turystycznego Kaszub podejmowana jest współpraca na arenie gmin i powiatów oraz poza nimi zawiązując stowarzyszenia. Inicjatywy te tworzą odpowiednio dla swoich obszarów programy zarządzania posiadanymi zasobami dziedzictwa kultury kaszubskiej.

1.Adamkiewicz M., 2008, *Stolica Kaszub nad Motławą*, Dziennik Bałtycki z dnia 11.07.2008 2.Alejsiak W., 2000, *Metodyka programowania rozwoju turystyki na szczeblu regionalnym i lokalnym*, Kraków, 3.Kurek W.,2007, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 410. 4.Mordawski J., 1999, *Geografia współczesnych Kaszub*, Wyd. M. Rożak, Gdańsk Słownik Geograficzny Królestwa Polskiego i innych krajów słowiańskich, 1893, Tom XIII, Warszawa 6.<http://www.powiat.wejherowo.pl/e-urząd/DKPK/index.php>. Data wejścia na stronę 08.06.2009 7.<http://www.cepr.pl>. Data wejścia na stronę 09.06.2009.

УДК 911.3

Свірідова Н.Д., Негода Г.А.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Важливим завданням економіки регіону є створення ефективного виробничо-господарського комплексу, який мав би потенціал розвитку туристичної галузі. Луганській області запропонована низка заходів, спрямованих на активізацію туристської діяльності.

The important task of economy of region is creation of effective productively - economic complex which would have potential of development of tourist industry. The Luhansk area the row of measures, sent to activation of tourist activity is offered to .

Постановка проблеми: В роботі наводиться аналіз існуючого стану галузі туризму Луганської області за окремими показниками, акцентується увага на перспективі розвитку туристичної галузі регіону.

Актуальність дослідження: Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох регіонів є на сьогодні однією з головних задач. Луганська область, яка має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, значно відстає від більшості регіонів України за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Регіональні аспекти туризму були розглянуті в працях В.Г.Богданової, Б.М. Біржакова, Л.А. Волкової та інших. Проблема територіального розвитку присвячені роботи Н. Д. Свірідової, О. Г. Зима, М. С Мироненко, Є. А. Котлярів, І. Т. Твердохлебовим, В. С. Преображенським. Проблема організації туристської діяльності присвячені дослідження О.І. Амоші, В.Ф. Данильчука, В.Ф. Кифяка, Б.Т. Кліяненко, М.П. Мальської, В.І. Цибуха, В.К. Федорченко та інших.

Мета статті: дослідження у та теоретичне обґрунтування перспектив розвитку регіонального туризму в Луганській області.

Результати дослідження: Туристична галузь дедалі набуває вагомого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, у тому числі і в Луганській області. Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності є важливим чинником підвищення якості життя в області, підвищення її авторитету як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках, створення додаткових робочих місць та поповнення місцевого бюджету.

Луганщина має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії: вигідне географічне положення, сприятливі природні і кліматичні умови історико-культурні пам'ятки, традиції і щедрю гостинність жителів. У області створений і активно працює обласна рада з туризму, розроблена регіональна Програма розвитку туризму на 2010-2015 роки [2]. Туристично-рекреаційні ресурси регіону – це об'єкти, які використовуються або можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Вони можуть бути розділені на природних (природні умови, об'єкти, явища) і соціально-економічних (культурні об'єкти пам'ятки архітектури, історії, археологічні стоянки, місця, пов'язані з перебуванням видатних діячів). В області немало заповідних місць і пам'ятників природи. Під іменною охороною знаходяться 58 видів рослин, 29 з них внесені до "Червоної книги України". Існує декілька "зелених" маршрутів: у Стрільцовську і Провальську степ, урочище Юніцького, Конгресів яр. За даними державного земельного кадастру в автоматизованій системі кадастру самостійно відображують як юридичні особи Луганський природний заповідник і його відділення (відділення „Стрельцовський степ”, відділення „Провальський степ”, Станично-луганське відділення) загальною площею 1,6 тис.га [3].

З 2007 р. засновано Луганське обласне відділення Союзу сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, був даний старт розвит-

ку сільського туризму в Луганській області. За три роки в області створені і надають послуги 8 садиб: в містах Щастя і Беловодське, а також в Старобельському, Станично-Луганському і Новоайдарському районах. Садиби реально діють і приймають туристів з Канади, Німеччини, Франції, Ізраїлю, Росії. Ще 10 садиб в різних районах Луганщини знаходяться у стадії становлення [3].

Щодо розміщення в регіоні, відповідно до статистичних даних кількість готелів в Луганській області збільшилась, за майже в 2 рази за останні 8 років(табл 1).

Таблиця 1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання в Луганській області[4].

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання	43	40	40	39	38	56	79	83	101
Кількість номерів	1851	1604	1470	1480	1414	1866	2012	2134	2476
Житлова площа всіх номерів, тис. м ²	30,4	29,1	27,9	29,5	30,0	38,1	41,9	43,6	50,8
Одноразова місткість, місць	3297	2832	2617	2654	2596	3807	4553	4722	5789
Обслуговано приїжджих, тис. осіб	47,7	64,6	59,2	76,2	76,7	75,4	93,3	86,1	102,0

Але, що стасовно санаторно-курортної та оздоровчої бази регіону, то навпаки кількість місць зменшилась(табл.2)

Таблиця 2. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Луганської області[4].

	Санаторії та пансіонати з лікуванням*		Санаторії-профілакторії*		Будинки і пансіонати відпочинку*		Бази та інші заклади відпочинку*		Дитячі оздоровчі табори	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
1995	16	2,2	50	4,8	3	0,5	68	7,7	315	17,1
1996	16	2,1	43	3,8	3	0,4	52	4,8	296	15,9
1997	15	2,0	43	2,8	1	0,1	50	5,1	321	15,3
1998	14	1,8	43	3,2	1	0,1	64	6,9	456	15,8
1999	14	1,7	40	2,6	1	0,1	64	6,9	549	16,4
2000	14	1,2	36	2,5	1	0,1	73	7,9	587	15,1
2001	14	1,5	32	2,2	—	—	91	7,6	708	14,9

Географія та туризм

2002	14	1,5	31	2,2	—	—	75	6,6	715	13,7
2003	12	1,2	31	2,4	—	—	70	5,9	803	13,9
2004	12	1,2	31	2,4	—	—	63	4,3	1040	15,8
2005	12	1,2	29	2,4	—	—	61	4,0	954	14,1
2006	12	1,6	27	2,3	—	—	54	3,5	913	12,3
2007	12	1,2	28	2,0	—	—	51	3,5	903	14,1
2008	12	1,1	30	2,0	—	—	48	2,9	1008	13,1
2009	12	1,0	29	1,9	—	—	45	2,9	913	11,2

Туристичний ринок Луганської області працює на виїзд наших громадян за кордон, про що свідчать наступні статистичні данні(табл. 3)

Таблиця 3 . Туристичні потоки Луганської області [4].

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	23710	476	1931	21303	9487
2001	28788	439	2852	25497	13342
2002	41335	515	3714	37106	23615
2003	42126	850	4655	36621	26215
2004	41662	603	5147	35912	28639
2005	48898	17	6913	41968	34889
2006	50881	162	10761	39958	30993
2007	59096	158	14088	44850	39984
2008	53279	126	15487	37666	21022
2009	44341	163	11584	32594	29710

Проте дослідження показують, що 50% наших туристів, за останні 4 роки надали перевагу зарубіжним турам, і не здогадуються, що ті ж задоволення можна отримати у себе удома. Причому йдеться не лише про красу рідної природи або лікувальні чинники вітчизняних курортів. Але і про унікальні можливості для мисливського, екстремального чи іншого виду туризму.

Як результат, ресурсна база внутрішнього туризму задіяна досить слабо. У результаті, у сфері внутрішнього туризму відсутній повноцінний товарно-грошовий обмін – основа економічного розвитку будь-якої галузі. Проте нині розвиток внутрішнього туризму знаходить-

ся в зачатковому стані з багатьох причин. По-перше, туристським фірмам нерентабельно показувати Луганщину українцям. По-друге, рівень цін на засоби розміщення досить високі при їх низькій комфортності. По-третє, населення Луганщини є недостатньо інформоване про туристсько-рекреаційні можливості регіону.

Луганщина, не дивлячись на вагомий туристичний потенціал, займає дуже незначне місце на туристичному ринку України. Існує дуже багато проблем, які потрібно вирішувати.

Із прийняттям у 1995 р. Закону України «Про туризм» [5]. А у 2000 р. Закону України «Про курорти», держава зобов'язалася створити сприятливі умови для рекреаційно-туристичної діяльності і таким чином подолати кризову ситуацію, в якій дана сфера знаходиться. [6].

У ст. 6 Закону України «Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності [5].

Нинішній стан підприємств туристичного бізнесу в регіоні свідчить про те, що вони доки не в змозі повністю фінансувати власну модернізацію, реконструкцію і розширення. У цих умовах гостро проявляється необхідність фінансової підтримки з боку держави.

Основні пропоновані заходи державної підтримки туризму наступні:

1. Звільнення сфери туризму (готелі, санаторії, кемпінги) від сплати митного збору за устаткування і будматеріали, що ввозяться з-за кордону для ремонтних і будівельних робіт на туристських об'єктах.
2. Часткове або повне звільнення від сплати усіх державних податків при інвестуванні в матеріальну базу туристсько-санаторної галузі залежно від об'єму капіталовкладень.
3. Надання пільгових кредитів (під 7-10% річних) на вдосконалення і розвиток матеріально-технічної бази туризму, відстрочення платежів по них на термін від 2 до 10 років.

В ході дослідження визначено, що для вирівнювання ситуації туристських послуг нашого регіону необхідно:

- проведення комплексного дослідження ринку туристських послуг на регіональному рівні і оцінка фінансово-економічного стану регіону;
широке впровадження найбільш прогресивних методів і форм маркетингу на різних господарчих рівнях;
- розробка гнучких і відкритих програм розвитку туризму в країні в цілому і в регіоні з урахуванням їх специфіки;
- активізація діяльності громадських об'єднань підприємств туризму і туристського комплексу в цілому для підтримки малого бізнесу і полегшення його маркетингових функцій.

Висновки. Дослідженням встановлено, що Луганська область, яка розташована на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні

ресурси, але значно відстає від більшості регіонів України за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. В результаті дослідження запропоновано заходи з боку державних, регіональних (місцевих) органів влади і безпосередньо туристичних підприємств для перспективного розвитку туризму в Луганській області.

1. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 207 с. 2. Програма розвитку туризму в Луганській області на 2010-2015 роки. – Луганськ, 2010. 3. www.loga.gov.ua 4. www.ukrstat.gov.ua 5. Про туризм: Закон України в редакції від 18.11.2003 р. № 1282-IV // www.liga.net. 6. Про курорти: Закон України в редакції від 05.10.2000 р. N 2026-III // www.liga.net.

УДК 911.3

Пестушко В.Ю. Чубук Ю. П

ЧОРНОБИЛЬСЬКА АЕС ЯК ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

Показана динаміка і структура туристичних потоків до Чорнобильської АЕС, що розглядається як один з найважливіших об'єктів «похмурого» туризму.

The dynamics and structure of tourist flows to Chernobyl Atomic Electric Power Station are shown which is considered as one of the most important objects of "gloomy" tourism.

Постановка проблеми. У наш час одним з перспективних видів туризму є так званий «похмурий» туризм – подорожі до місць масової загибелі людей, трагедій, катастроф, до відомих поховань і кладовищ. Найвідомішим з таких місць в Україні є зона відчуження навколо Чорнобильської АЕС. Не так давно це місце почало поступово перетворюватися на туристичну дестинацію, яка приваблює іноземних відвідувачів з багатьох країн світу. Зважаючи на це, доцільно розпочати належні наукові дослідження туристичних потоків, що спрямовані до ЧАЕС. Це сприятиме регулюванню туристичної діяльності в зоні відчуження та підвищенню її економічної ефективності.

Сказане є особливо актуальним в контексті підготовки до Євро-2012. Адже очікуване масове відвідування іноземцями України доцільно супроводжувати ретельною підготовкою найцікавіших національних дестинацій, до яких без сумніву належить і ЧАЕС. Цікаве свідчення неабиякого туристичного потенціалу ЧАЕС і зони відчуження надає всесвітньо відомий американський журнал Forbes. Минулого року це одне з найавторитетніших у світі економічних друкованих видань визнало Чорнобиль найекзотичнішим місцем на Землі. Адже тут, вважає журнал, можна побачити те, чого немає більше ніде у світі [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної проблеми. Публікації, присвячені «похмурому» туризму зазвичай рідко супроводжуються цифровим матеріалом. Щодо відвідувань туристами Чорнобильської АЕС, то статистика таких поїздок та особливості структури туристичних потоків

взагалі відсутні у вільному доступі. Між тим, саме кількісні показники дозволяють робити належні висновки і наукові узагальнення з подальшим визначенням перспектив розвитку цього виду туризму.

Мета статті. Головною метою даної роботи є висвітлення динаміки і структури туристичних потоків до Чорнобильської АЕС, що має розглядатися як один з найважливіших об'єктів «похмурого» туризму України.

Виклад основного матеріалу дослідження. До 1990 р. у Чорнобильській зоні гостей майже не було. В зоні відчуження знаходилася лише обмежена кількість працівників станції, будівельників та українських учених, що проводили спеціальні дослідження.

З 1990-1991 рр. Чорнобильську АЕС починають періодично відвідувати вчені з інших країн світу, як от США, Японії, Франції, Німеччини, Канади тощо. Головною метою їх було з'ясування екологічної ситуації та визначення ступеня безпеки в районі станції. Проте загальна чисельність таких відвідувань була невелика – до 50 осіб упродовж року.

Поступово активність відвідування Чорнобильської зони з боку сторонніх осіб зростала і у 1995 р., за даними «Чорнобильінтерінформ», тут уже було зареєстровано близько 900 відвідувачів. Втім, це були скоріше гості, які опинилися в зоні через професійні інтереси – спеціалісти-атомники, вчені, політики, журналісти, представники різних організацій.

В 1997 р. в рамках чорнобильських ініціатив Програми підвищення ядерної безпеки АЕС була створена Славутицька лабораторія міжнародних досліджень і технологій. Штат її був укомплектований фахівцями з числа персоналу Чорнобильської АЕС та учених із США, Франції, Німеччини та Японії, які займалися питаннями ліквідації наслідків аварії. З відкриттям цієї лабораторії, загальна кількість відвідувачів зони відчуження зросла у 1997-2000 рр. до 1100-1200 осіб. Однак усі ці відвідувачі не були туристами в сучасному розумінні цього поняття.

Перші справжні туристи з'явилися в зоні відчуження лише після того, як у 2000 р. був розпочатий етап припинення експлуатації ЧАЕС. Адже, попри те, що цей етап триває і буде завершений тільки у 2013 р., рівень безпеки в зоні став вищим. Це й приваблювало людей, що прагнули одержати нові незвичні враження. Правда лише у 2004 р. були офіційно розроблені і затверджені туристичні маршрути, за якими почали проводити продаж туристичних путівок до Чорнобильської зони [4,5].

Туристичних маршрутів в зоні відчуження не багато. Усі вони офіційно затверджені, а вихід поза їх межі категорично заборонений і несе за собою відповідальність порушника. Туристичні маршрути розроблені відповідно до «Програми на відвідування ЧАЕС» фахівцями державного підприємства «Чорнобильінтерінформ» [4]. Саме воно повністю регулює туристичну діяльність в межах Чорнобильської зони. Будь-які зміни у маршрутах можливі лише з дозволу «Чорнобильінтерінформ». З огляду на сказане, варто зазначити, що усі туристичні фірми, які пропонують подорожі до Чорнобилью мають укласти угоду з державним підприємством «Чорнобильінтерінформ».

Попри обмежену кількість туристичних маршрутів, кількість туристів до Чорнобильської зони кожного року зростає (рис.1.).

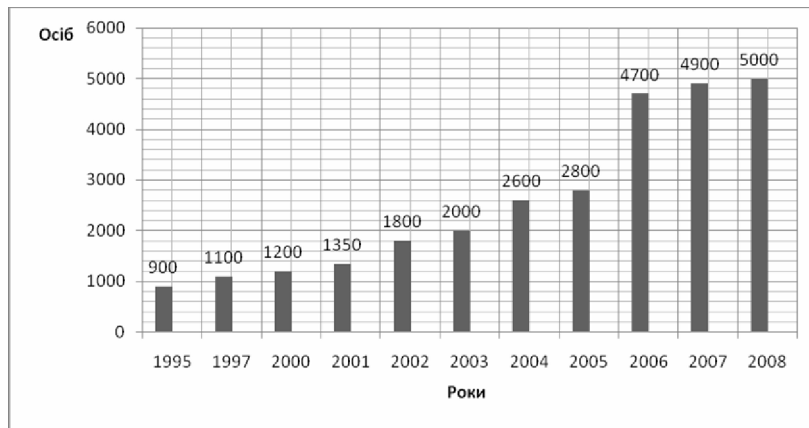


Рис.1. Динаміка відвідувачів Чорнобильської зони відчуження, осіб (за даними [2])

Різке збільшення потоку туристів спостерігалось у 2006 р., коли їхня чисельність зросла майже удвічі. Це було спричинено 20-ю річницею з дня аварії на Чорнобильській АЕС. Тоді було проведено велику кількість додаткових заходів, що у свою чергу привабило багатьох людей.

Слід зазначити, що саме у весняні дні, з 25 на 26 квітня, у чорнобильській зоні щороку традиційно різко збільшується кількість відвідувачів – до 30 тисяч осіб. Це родичі загиблих, ліквідатори та родичі мешканців міста Славутич, які приїжджають в ці дні віддати шану тим, хто брав участь у ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС. Але цих відвідувачів не враховують у загальній кількості туристів, оскільки такими не визнають.

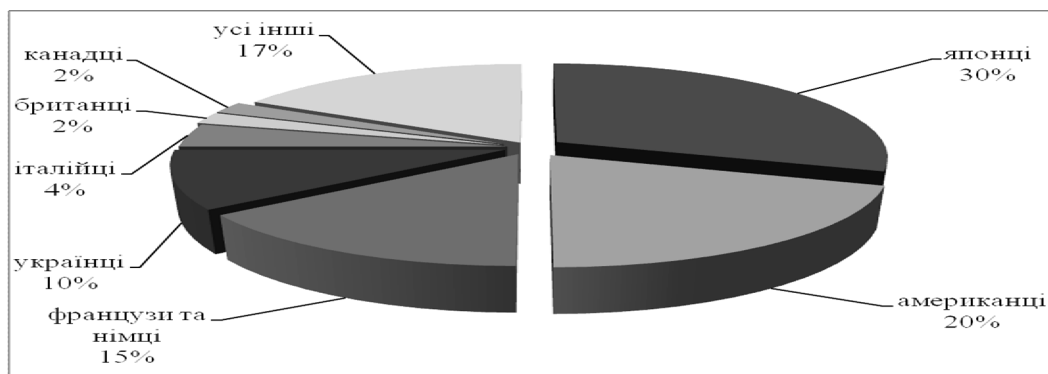


Рис. 1. Структура туристичних потоків до зони відчуження за країнами (за даними [2])

Близько 90 % всіх відвідувачів Чорнобильської зони складають іноземні туристи. Першими з них були японці та американці. Пізніше почали приїжджати французи, німці, корейці та італійці. На сьогоднішній день Чорнобильську зону відвідують представники близько 30 різних країн світу. Серед таких, відповідно до класифікації ЮНВТО, передусім туристи з Азійсько-Тихоокеанського регіону (Японії і Кореї), Близького Сходу (Ізра-

їлю і Туреччини), Америки (США і Канади) і Європи (Франції, Німеччини, Італії, Росії, Швеції, Великобританії, Чехії, Польщі, Румунії, Ірландії, Іспанії, Норвегії, Австрії) та ін. Упродовж останніх років на Чорнобильську АЕС найбільше приїжджало туристів з Японії, Кореї, США, Франції, Німеччини, Італії, Канади та Великобританії (рис.1.).

Як свідчить статистика, бажаючих відвідати Чорнобильську зону відчуження серед іноземців набагато більше, ніж серед населення України. Причини цього є різні. Наприклад, активність японських туристів пояснюється тим, що в їхній країні добре відомі жахливі наслідки надмірної радіації і тому їх хвилюють передусім питання безпеки, зокрема технічний стан власної станції. На противагу цьому, німці цікавляться здебільшого станом довкілля та його змінами після аварії. Водночас італійці відвідують Чорнобильську зону здебільшого через звичайну людську цікавість. Загалом іноземні туристи бажають побачити укриття над зруйнованим реактором, мертве місто Прип'ять і рудий ліс, де сосни через надмірну радіацію набули рудого кольору.

Табл. 2. Доходи отримані ЧАЕС від туризму (за даними [2])

Роки	Кількість відвідувачів ЧАЕС, осіб	Доходи отримані ЧАЕС від туризму, грн.
2004	2600	520 000
2005	2800	560 000
2006	4700	940 000
2007	4900	980 000
2008	5000	1000 000

Вартість подорожі до ЧАЕС з Києва залежить від кількості осіб. Поїздка в групі від 20 осіб і більше коштує приблизно 50 доларів. Вартість індивідуальної подорожі коштує більш як 400 доларів [3]. Однак доходи від туристичних відвідувань які надходять безпосередньо на ЧАЕС, порівняно невеликі. Адже «Чорнобильінтерінформ» бере від кожної путівки проданої столичними туристичними фірмами лише близько 200 гривень з кожної особи. Отже, якщо упродовж 2008 р. зону відчуження відвідало близько 5 тисяч чоловік, то за рік Чорнобильська АЕС заробила завдяки туризму тільки 1млн. гривень (табл.2.).

Висновки. Чорнобильська АЕС користується попитом в міжнародних туристів, кількість яких щорічно зростає. Але для масового туризму ця територія поки що не розрахована, оскільки й до сьогодні найактуальнішою проблемою тут залишається питання забезпечення безпеки людей. Попри це, Чорнобиль може стати в перспективі однією з провідних дестинацій «похмурого туризму» в Україні. Адже з 1 січня 2010 р. вступила в дію Загальнодержавна програма зняття з експлуатації Чорнобильської АЕС і перетворення об'єкту «Укриття» на екологічно безпечну систему. Це зокрема означатиме поступове звільнення від джерел іонізуючого випромінювання

і зрештою відміну режиму обмежень та скорочення радіаційного контролю в зоні ЧАЕС [5].

1.Глобаліст. Новості економіки і політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://globalist.org.ua/?p=25290> 2.Щомісячні звіти по відвіданню зони відчуження при «Чорнобильінтерінформ». 3.Чернобыль-ТУР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chernobyl-tour.com/> 4.Програма на відвідування ДСП ЧАЕС 5.Сайт ЧАЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chnpp.gov.ua/>

УДК 911.3

Козловська О.С.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДО ЧОРНОБИЛЬСЬКОЇ ЗОНИ

Проаналізовано особливості та обґрунтовано перспективи розвитку туризму до Чорнобильської зони. Проведено оцінку наявної туристичної інфраструктури. Розкрито окремі організаційні аспекти. Визначено найатрактивніші туристичні об'єкти зони. Проаналізовано динаміку цін на тури.

The features and rationale for future tourism development in the Chornobyl zone are analyzed. An assessment of existing tourism infrastructure is carried out. Various organizational aspects are exposed. An attractive tourist sites zone are defined. The dynamic of prices for tours is analyzed.

Постановка проблеми. Проблеми розвитку Чорнобильської зони на сьогодні не вирішені. Вони продовжують породжувати суперечки і страхи, гіпотези і міфи. Але так чи інакше, вони залишаються і залишатимуться актуальними упродовж довгих років. За даними журналу Forbes, Чорнобиль – найунікальніше місце на планеті.

До Чорнобиля туристи навідуються ще з середини 1990-х років. На перший погляд така подорож є дуже небезпечною, особливо для здоров'я. Але смертельно небезпечний рівень радіації становить 300-500 РГн/г, а рівень радіації в місцях відкритих для туристів коливається в межах 15-200 мікрорентгенів на годину. Такий рівень радіації небезпечний тільки при тривалому впливі.

Розвиток туризму в Чорнобильській зоні, окрім задоволення потреб туристів, повинен мати позитивний ефект і для самої території, зокрема для вирішення місцевих санітарно-екологічних проблем. Деякі українські турфірми і жителі зони не приховують бажання поставити "радіоактивний" туризм на потік і вважають, що організація екскурсій для відвідувачів дозволить вирішити низку соціальних проблем зони відчуження. Тури до Чорнобильської зони пропонуються багатьма туристичними компаніями України, зокрема такими як «TEZTUR», «Туристичний лідер», «Фемелі тревел», «Slavyanka Tours». В Києві навіть створена спеціалізована організація «Чорнобиль-Тур».

Аналіз попередніх досліджень. У фаховій літературі значну увагу приділено дослідженню питань розвитку туризму в Україні, особливо в контексті проведення Євро-2012. Питання вивчення туристичних ринків та територіальної організації висвітлено у працях О. Бейдика, О. Любіцевої, В. Кіптенка, І. Смирнова, В. Стафійчука та багатьох інших українських вчених. Проте недостатньо уваги приділяється можливостям формування нових DESTINATION в Україні та розвитку альтернативних туристичних маршрутів.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз особливостей та обґрунтування перспектив розвитку туризму до Чорнобильської зони. Серед окремих завдань – оцінка наявної туристичної інфраструктури, характеристика окремих організаційних аспектів, визначення найатрактивніших туристичних об'єктів.

Виклад основного матеріалу. Туризм – суспільне поліфункціональне явище, змістом якого є забезпечення доступності подорожування, відпочинку, оздоровлення, розваг та здійснення будь-якої іншої мети спрямованої на самореалізацію особистості. Відповідно туризм виконує соціокультурні, екологічні та економічні функції. Різноманітні функції туризму реалізуються в різних видах та формах туризму, що обумовлює його диверсифіковану структуру, тобто структуру, яка постійно ускладнюється, урізноманітнюється відповідно до змінних умов туристичного ринку [1. с.17,22]. В цьому контексті важливо досліджувати нові напрямки та види туризму, а також визначити їх місце на національному туристичному ринку.

Порівняно новою туристичною DESTINATION у Столичному регіоні є Чорнобильська зона. Туризм до Чорнобильської зони можна віднести одночасно до кількох видів туризму та сегментів туристичного ринку. Так, за мотивацією це може бути пізнавальний, розважальний, екстримальний, науковий та екологічний туризм.

Тури в Чорнобиль – це не просто захоплююча поїздка, це заворожливе видовище цвинтаря техніки, покинутих будинків та порожніх парків. Реалістичність панорам мертвих міст підвищує адреналін в крові. Дуже багато туристів хочуть побачити все це своїми очима. Для них сучасний туристичний бізнес пропонує унікальне нововведення – тури в Чорнобиль.

Тури в Чорнобиль – це своєрідна «машина часу». Там завжди 1986 рік з гербами союзних республік, жовтими будками таксофонів та атрибутикою Радянського Союзу. Більшість відвідувачів зони – колишні жителі Прип'яті, працівники АЕС, їхні друзі та знайомі, яких навряд можна зарахувати до туристів. Вони, найчастіше, відвідують міське кладовище, де поховані їхні рідні, а також з ностальгією бродять знайомими місцями, згадуючи минуле. Заявки на відвідини Чорнобиля також надходять від туристів, що мають професійний інтерес до зони: біологів, фізиків, екологів і журналістів. Транспортна інфраструктура зумовлює розвиток лише автомобільного (автобусного) туризму. Збір туристів відбувається на київському вокзалі - на них чекає великий автобус з табличкою Pripyat.com. Щоб

налаштувати пасажирів на потрібний лад, в автобусі показують фільми про аварію 1986 року та її ліквідацію.

За віковою ознакою туризм до Чорнобильської зони має певні обмеження. Дітям до 18 років бувати на забруднених територіях заборонено. А для дорослої аудиторії за санітарними нормами також існують певні обмеження – перебувати в Чорнобильській зоні можна тільки чотири дні на тиждень. Даний туризм переважно є організованим, але бувають і нелегальні туристи - любителі екстремального відпочинку.

Територія та об'єкти, що знаходяться в межах Чорнобильської зони відчуження, безсумнівно, є потенційно привабливими для здійснення туристичної діяльності. Це пояснюється, в першу чергу, наявністю дійсно унікальних та відомих усьому світу об'єктів, таких як об'єкт “Укриття”, міста Прип'ять та Чорнобиль. Окрім цього сама зона відчуження – територія, що була позбавлена людського впливу впродовж останніх 20-ти років. “Спонтанний”, природний розвиток екосистем призвів до утворення цікавих ландшафтів та розселенням в них цінних видів рослин та тварин. Тут можна побачити залишки «рудого лісу», тут пишно росте зелень і двометрові айстри. Також в межах Чорнобильської зони живе велике поголів'я коней Пржевальського, є багато кабанів, лосів і косуль, з'явилися навіть рисі. Найпопулярнішими місцями для екскурсій у Прип'яті є готель, палац культури, басейн, чортово колесо, школи і дитячі сади, причал і відділок міліції. Знамените колесо так ніколи і не крутилося – початок його роботи був запланований саме на 1 травня 1986 р. Кабінки з жовтого пластика до цих пір виглядають як нові.

Туристична інфраструктура в Чорнобильській зоні розвинута недостатньо, проте в околицях зони є комфортабельні міні-готелі класу “люкс”. Ніч у готелі коштує близько 15 доларів, стільки ж триразове харчування. Місцеві власники авто здають свої машини в оренду за 10 доларів на годину. Слід зазначити важливі організаційні аспекти, зокрема такі, як обмеженість доступу та жорсткий паспортний контроль. Потрапити на територію Чорнобильської зони самостійно досить складно. Наприклад, щоб потрапити в місто Прип'ять, звідки після аварії було повністю евакуйовано населення, доведеться отримати щонайменше три перепустки - на межі 30-ти, 10-ти і 5-ти кілометрових зон. Лише в день, який вважається поминальним, можна побувати в Чорнобильській зоні без додаткової тяганини. Цього дня організовуються групові поїздки до Прип'яті. З контрольно-пропускного пункту “Дитятка” починається зона відчуження, де перевіряють паспорти. Коли екскурсія доходить до 10-кілометрової зони, гіді не рекомендують палити, що-небудь їсти чи пити - є ризик, хоч і не дуже великий, попадання радіоактивного пилу в організм. Особливістю Чорнобильської зони, як туристичного об'єкта є практична відсутність місцевого населення. Жителів в зоні залишилось близько трьох сотень. Вони дуже ображаються, коли їх називають “самоселами”, тому що живуть на своїй рідній землі. Після аварії вчені ще кілька років працювали над тим, щоб повернути жителів в місто, і лише в 1989 р. стало зрозуміло, що це неможливо.

Аналіз динаміки цін турів до Чорнобильської зони (рис.1) дозволяє зробити висновок про те, що зростання попиту на даний тур з боку іноземних туристів спричиняє високі темпи зростання цін для них. Так, якщо у 2003 р. значення ціни туру для українських та іноземних туристів були однаковими, то нині ціни для іноземних туристів виросли майже вдвічі.

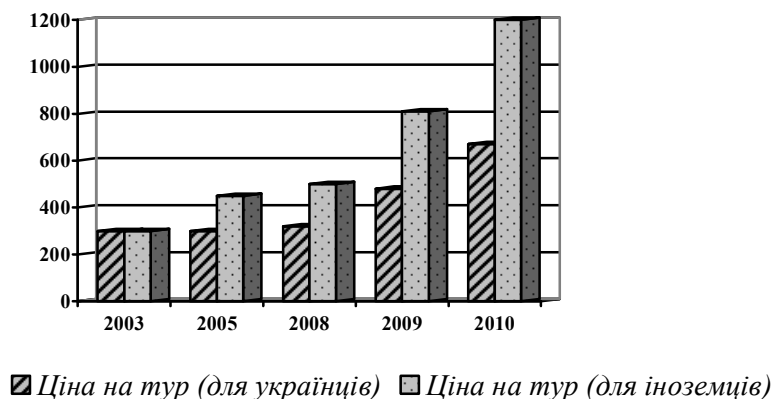


Рис.1 Динаміка цін турів до Чорнобильської зони, грн.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можна зробити такі три висновки. По-перше, туризм до Чорнобильської зони є перспективною «нішою» туристичного ринку Столичного регіону, особливо в контексті проведення Євро-2012. По-друге, розвиток туристичної інфраструктури в Чорнобильській зоні є недостатнім. По-третє, зростання попиту на тури до Чорнобильської зони зумовлює інтенсивне зростання їх вартості.

Подальші дослідження пов'язані із обґрунтуванням конкретних заходів, спрямованих на активізацію туризму до Чорнобильської зони, вдосконалення туристичної інфраструктури з урахуванням зарубіжного досвіду.

1. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. «Туризмознавство: вступ до фаху» - К.: ВПЦ "Київський університет", 2008. - 335 с.
2. Бейдик О.О. «Географія туризму» – К.: ВГЛ «Обрії», 2007. – 108 с.
3. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. «Туристичні ресурси України.» – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.: іл., картосхеми.
4. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. «Менеджмент туризму. Туропереїтинг.» – К.: Альтерпрес, 2004. — 288 с.
5. <http://ukr-resort.info>
6. <http://uatour.net/news>
7. <http://www.newsr.u.ua/ukraine/26apr2008/chornobyl.html>
8. <http://www.chornobyl.in.ua>
9. <http://pripyat.com/ru>

УДК 911.3

Безпалько Я.В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА КРИМУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Питання збереження унікальної природи Криму. Питання про пріоритетність розвитку рекреаційної галузі для Криму. Розробка стратегії майбутнього Кримського регіону. Деконцентрація та диференціація в курортному господарстві Криму.

З'ясування проблем і ще не використаних потенційних можливостей Криму і окреслення перспективи розвитку півострова як головного курортного регіону України.

Observed the problem of preserving the unique nature in Crimea and the problem concerning the priority of Crimean resort industry development. Worked out the future strategy for Crimean region. Highlighted the meaning of the deconcentration and diversification in Crimean resort industry. Defined the problems and opportunities in Crimea that haven't been used before, outlined the development prospects of the peninsula as the main resort region of Ukraine.

Постановка проблеми. Туризм, рекреаційне господарство поступово стають все більш важливою ланкою економіки України. У світі не дуже багато таких територій, як Крим, і тому потрібна досконала стратегія та політика, які сприятимуть гідному представленню його на міжнародному туристичному ринку. На сучасному етапі вкрай необхідно не тільки запобігти руйнуванню рекреаційної системи Криму, але і домогтися її розвитку. Низка серйозних невирішених проблем суттєво відображається на якості кримського турпродукту і гальмує подальший розвиток індустрії відпочинку.

Літні сезони 2008 і 2009 рр. [12] показали, що Крим ще й досі зберігає шанс зайняти свою унікальну нішу на світовому ринку туризму і курортів, але для цього потрібно докласти дуже масштабні і системні зусилля на всіх рівнях влади.

Аналіз попередніх досліджень. Територіальні аспекти розвитку ринків послуг з використанням географічних методів розглядаються в роботах таких українських учених, як Бабарицька В.К., Любіцева О.О., Балабанов Г.В., Голіков А.П., Олійник Я.Б., Степаненко А.В., Яковенко І.М. та ін. Значні дослідження курортного господарства виконані в працях Багрова М.В., Русанова І.В., Стафійчука В.І. Інтернет теж є сучасним джерелом різноманітних даних – кожен більш-менш вартий уваги кримський курортний об'єкт має у всесвітній мережі свою сторінку.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз особливостей та обґрунтування перспектив функціонування курортного господарства Криму, визначення проблем та стратегічних напрямків розвитку ринку рекреаційних послуг Криму, зміцнення його конкурентних позицій, поліпшення ділового іміджу та інвестиційної привабливості. Серед окремих завдань – оцінка наявної туристичної інфраструктури, характеристика окремих організаційних аспектів.

Виклад основного матеріалу. Крим в історії нашої країни завжди відігравав важливу роль. Саме ця природна перлина може сьогодні допомогти Україні зміцнити економічно, стати одним з світових центрів туризму. Тому актуальність теми туристичного Криму навряд чи викликає сумнів. На жаль, рекреаційна сфера в регіоні має ряд проблем.

Найперша група проблем – питання збереження унікальної природи Криму і чистоти Чорного моря.

Вигідне транспортно-географічне положення Кримського регіону створює загрозу аварій танкерів і проривів трубопроводів, що призведе до

забруднення морів. Це підтвердилось серією корабельних аварій через шторм в акваторії Азовського і Чорного морів 11 листопада 2007 р. Забруднюються моря і в прибережній смузі, незважаючи на будівництво очисних споруд, стічними водами населених пунктів і сільськогосподарських полів.

Крім того, через порушення гідродинамічного, гідрохімічного і теплового балансів в Чорному морі поступово підвищується межа насичених сірководнем глибинних вод. Якщо раніше вона проходила на глибині 150-200 м, то зараз в окремих місцях знаходиться на глибині 80-110 м [2].

На Південному березі Криму взимку часто трапляються сильні шторми, які руйнують береги і зменшують площу пляжів. Для захисту берегів і будівель на багатьох ділянках узбережжя побудовано буни, підпірні стінки, хвилерізи.

Негативний вплив на процес грязеутворення справило з'єднання з морем озера Саки – є загроза втрати цього бальнеологічного ресурсу.

На екологічну ситуацію Криму і стан морів впливають басейни річок Дон і Кубань з такими крупними промисловими центрами, як Ростов-на-Дону, Воронеж, з великими площами рисових плантацій, на яких широко застосовуються гербіциди і добрива. Забруднення з водами цих річок потрапляють в Азовське море, переносяться в рекреаційні райони Криму: Арабатську стрілку, Азовське узбережжя Криму, Керченську протоку.

Небезпеку також становить так зване транскордонне перенесення забруднюючих речовин. Мова йде, перш за все, про надходження з повітряними потоками забруднюючих речовин з промислового Придніпров'я, Донбасу і навіть Західної Європи. Саме таке походження мають кислотні дощі, які приводять до загибелі лісів, отруєння води озер.

В останні часи ліси в Криму відчували антропогенний вплив: інтенсивне вирубування, надмірне випасання худоби, створення кар'єрів на схилах гір, виникнення лісових пожеж. Заборона випасання худоби і вирубування дерев в гірських лісах, створення заповідників – це лише частина заходів із збереження регуляційної функції кримського лісу.

Ще одна важлива проблема, яка обов'язково має бути вирішена у контексті розвитку курортної справи у Криму – питання постачання питної води.

Існують й інші проблеми, які різним чином можуть вплинути на використання рекреаційних можливостей Криму. Серед них – низка юридичних і економічних питань, без вирішення яких успішний розвиток рекреації у Криму неможливий. На черзі – формування чіткої державної програми розвитку галузі. Тільки так можна системно здійснювати заходи з покращення екологічної ситуації в курортних населених пунктах, забезпечити вирішення питань збереження й раціонального використання природних лікувальних ресурсів.

Потребує вдосконалення вся законодавча база України, пов'язана з функціонуванням санаторно-курортного комплексу. В першу чергу необхідно врегулювати розбіжності в частині визначення охоронних зон морів

між Земельним і Водним кодексами, Законом України «Про курорти»[1], нормами і правилами містобудування. Це дозволить зупинити безладну забудову 100-метрової смуги та й всього узбережжя в цілому. Тут необхідне термінове приведення правил містобудування у відповідність до міжнародних вимог щодо забудови курортних територій.

Дуже повільно вирішуються питання розробки і затвердження генеральних планів забудови курортів – в силу цього йде неконтрольована урбанізація прибережної смуги, яка може завдати не виправної шкоди майбутньому курортів.

Питання про пріоритетність розвитку рекреаційної галузі для Криму зараз набуває особливої актуальності. Має бути переглянуто багато речей в економічній політиці. Адже до 90-х рр. XX ст. санаторно-курортне господарство, незважаючи на величезний потенціал доходів, було збитковим.

Отже, одна з проблем – реструктуризація виробництва в Криму і переорієнтація економічної діяльності на сферу обслуговування, головним чином – на рекреаційно-туристичну діяльність. Крим значно більшою мірою може і повинен використовувати вигоди свого положення, суттєво активізувати зовнішньоекономічні зв'язки з іншими країнами, посівши своє місце в новій системі територіального поділу праці.

Серйозною проблемою використання природно-рекреаційних ресурсів Криму є сезонність. Максимально курорти півострова працюють влітку, тоді як в осінньо-зимовий період відпочиваючих у Криму практично немає. Це призводить до екстремальних навантажень на рекреаційні ресурси і несе пряму загрозу екологічного стану території. Також ця нерівномірність розподілу потоку рекреантів впродовж року впливає і на вартість відпочинку (об'єкти треба утримувати цілорічно, а активно використовуються вони 4-5 місяців), і на його якість [4].

Минулий рік показав недосконалість організації роботи у питаннях статистичної звітності. Точну кількість рекреантів і туристів сьогодні практично неможливо визначити, особливо із врахуванням різко зростаючих потоків неорганізованого туризму. В той же час низка курортних закладів відмовляється надавати офіційну звітність за підсумками сезону, розроблену Радою Міністрів Криму.

Розвиток сектору пансіонатів і міні-готелів на ділянках, виділених під будівництво приватних житлових будинків, з одного боку, розширює можливості Криму в прийманні відпочиваючих – так, зараз в приватному секторі в цілому відпочиває більше людей, ніж в великих санаторіях. З іншого боку, значна частина таких об'єктів ще й досі працює в тіні, не платить податків, незаконно користується комунальними пільгами. Проблема легалізації цього сектору стає все гострішою з кожним роком, оскільки системного рішення про нормативне врегулювання цього питання, організації контролю і штрафних санкцій так і не прийнято [за даними 10].

Однією з найважливіших невирішених проблем залишається недостатній рівень сервісу на кримських курортах. На думку Міністерства курортів і туризму АР Крим, одним з ефективних важелів, які впливають на

підвищення якості проживання, харчування, може бути розробка відповідних новим вимогам стандартів.

Ще однією групою проблем, які також необхідно остаточно вирішити у Криму, є політичні моменти: це і проблема перебування Чорноморського флоту Росії та пов'язані з цим періодичні акції прихильників і противників цього; негативно на туристичному іміджеві Криму відбиваються і періодичні виступи частини населення півострова проти НАТО, політична боротьба навколо мовного питання й екстремістські бажання окремих політиків зробити Крим частиною Росії.

Для розробки стратегії майбутнього Кримського регіону потрібні ґрунтовні наукові дослідження. Природні ресурси всієї території півострова достатні для створення і розвитку курортів, але їх освоєння вимагає великих капіталовкладень, фінансових ресурсів. Інвестори принципово готові вкладати у Крим – їм необхідні конкретні пропозиції.

Крим належить до інвестиційно привабливих регіонів України. Найбільший обсяг іноземних інвестицій спостерігається в курортній Ялті. На першому етапі інвестиції надходили в основному з Ізраїлю, Німеччини. Зараз підсилилося інвестиційне значення Росії; зацікавленість у співробітництві з Кримом висловлюють ділові кола Узбекистану, США, Кіпру, Швейцарії [11].

Найбільш перспективними для вкладення інвестицій на півострові є рекреаційний комплекс, транспорт і науково-інноваційна діяльність.

Інший напрямок розвитку рекреації в Криму – деконцентрація (зміщення частини рекреаційно активних зон від моря, вглиб півострова). Це можливо за умови вирішення транспортних проблем (тут постає проблема забруднення повітря), будівництва канатних доріг, підйомників, фунікулерів у гірських районах, розширення мережі закладів для відпочинку та розваг рівномірно по всій території Криму.

Можливий спосіб більш активного, раціонального і максимально зручного для туристів використання природно-рекреаційних можливостей Криму – диверсифікація: формування на його території невеликих, але з найсучаснішою інфраструктурою ареалів альпінізму, повітроплавання (дельтапланеризм, парашанеризм), зимового відпочинку, мисливства, риболовлі, морського відпочинку (батискафи, дайвінг, морські акваріуми).

Для продовження активного сезону особливу увагу з боку держави слід приділити популяризації Криму, проведенню рекламних кампаній, спрямованих на унікальну можливість оздоровлення в період міжсезоння.

Ще й досі однією з найбільш серйозних проблем залишається нестача кваліфікованих кадрів. Саме тому найближча перспектива Криму – підготовка, навчання, постійне підвищення кваліфікації працівників галузі із залученням найкращих фахівців та освоєння досвіду організації курортного сервісу в інших країнах.

Певним каталізатором розвитку курортного господарства Криму можна також вважати проведення в Україні у 2012 р. фінальної частини

першості Європи з футболу – цілком реально формувати лікувально-відпочинкові тури з відвіданням матчів Євро-2012.

Потрібно удосконалювати роботу курортної галузі Криму, адже природні рекреаційні ресурси – найбільше багатство півострова і є запорукою його економічного і соціального розвитку.

Висновки. Успішний розвиток курортно-рекреаційного комплексу Криму можливий за ґрунтовної перебудови галузі з точки зору рівномірного розподілу по території республіки, ліквідації сезонного характеру відпочинку в Криму і за наявності крупних інвестицій.

Ще один із шляхів розвитку курортної справи у Криму – поєднання традиційних видів лікування і оздоровлення з новими формами дозвілля. Запорукою і рекреаційного, і економічного майбутнього Кримського півострова є розширення можливих форм лікування і відпочинку. Це реально за умови позитивного вирішення вище згаданих проблем.

Необхідна реструктуризація виробництва в Криму і переорієнтація економічної діяльності на сферу обслуговування, головним чином – на рекреаційно-туристичну діяльність. Крим значно більшою мірою може і повинен використовувати вигоди свого положення та активізувати зовнішньоекономічні зв'язки з іншими країнами.

Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним з найбільш сталих видових туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристського продукту. Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвідку та облаштування нових курортів, чому повинні сприяти інвестиційні проекти, розраховані не тільки на зарубіжного, а й на вітчизняного інвестора. Потребують пильної уваги питання забудови курортів, розробка генеральних планів їх розвитку, економічне та фінансове забезпечення функціонування, процеси приватизації, просування цього продукту як на вітчизняному, так і на міжнародному туристичних ринках.

1. Про курорти: Закон України № 2026 від 5.10.2000 р.// Комп'ютерна правова система Нормативні акти України.
2. Багрова Л.А., Боков В.А., Багров Н.В. «География Крыма» – К.: Лыбидь, 2001. – 301 с.
3. Бейдик О.О. «География туризма» – К.: ВГЛ «Обрії», 2007. – 108с
4. Крымское лето 2007//Ресторанный & Гостиничный бизнес. – 2007. – Вип. 3 – С. 24-29.
5. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. «Туристичні ресурси України» – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.: іл., картосхеми
6. Русанов И.В. «Таинственный остров Крым». – Симферополь: «Инфолекс», 2006. – 400 с.
7. Стафійчук В.І. «Рекреалогія» – К.: Альтерпрес, 2006.– 264с.
8. Фоменко Н.В. «Рекреаційні ресурси та курортологія» – І.-Ф.: ІМЕ, 2001. – 240с.
9. <http://www.crimtour.info>
10. <http://www.dt.ua>
11. <http://www.invest-crimea.gov.ua>
12. <http://www.tour.crimea.com>
13. <http://www.tourism.crimea.ua>

ОЦІНКА ЕСТЕТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ ЦІЛЕЙ РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ

Оцінено естетичні якості території Полтавської області. Удосконалено методiku оцінки естетичних якостей території для туристично-рекреаційних цілей. Запропоновано проводити оцінку за показниками горизонтального і вертикального розчленування рельєфу та показника ландшафтного різноманіття (розраховується як показник ентропії Шеннона).

The aesthetical beauty of landscapes in Poltavaska oblast is estimated (in terms of their potential for tourism and recreation). The methodological footing of estimation is developed. It is proposed to estimate aesthetical beauty using the following indices: horizontal and vertical partition of relief, and landscape diversity (Shannon's entropy is used as an index).

Постановка проблеми. Одним із показників, що використовується для оцінки рекреаційного потенціалу території, є естетичні якості території. Оцінка естетичних якостей території Полтавської області (ПО) не проводилась.

Мета дослідження: оцінити естетичні якості території ПО.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Питання оцінки рекреаційного потенціалу територій були предметом досліджень багатьох учених, зокрема Ж.І. Бучко, І.Н. Гаврильчака, В.Ф. Кифяка, Н.П. Крачила, В.І. Мацоли, Н.В. Фоменко та інших.

Для оцінки рекреаційного потенціалу території В.І. Мацола пропонує використовувати такі оціночні показники: естетичні якості території, забезпеченість родовищами мінеральних вод та лікувальних грязей, забезпеченість лісовими ресурсами, водними, кліматичними ресурсами, потенціал природоохоронних територій, історико-культурний фонд, показники рекреаційного навантаження, транспортної доступності, забезпеченості території санаторно-курортними закладами [1].

Ж.І. Бучко зазначає, що дослідження естетичних якостей території відрізняються високим ступенем суб'єктивності. Методика виявлення естетичних якостей ландшафту шляхом естетичного оцінювання, запропонована науковою школою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича [2], є докладною і досить складною, а саме оцінювання може бути предметом окремого дисертаційного дослідження. Проведені Ж.І. Бучко дослідження естетичної цінності пейзажів показали, що найвищу естетичну цінність мають пейзажі в межах ареалів з дуже високим ступенем ландшафтного різноманіття. Крім цього, на естетичну цінність пейзажу мають вплив інші чинники, зокрема ступінь розчленування рельєфу, антропогенна зміненість. Чинники, що обмежують естетичну цінність: закритість пейзажу (в тому числі залісеність, розташування у пониженнях рельєфу) та значна антропогенна перетвореність [2].

Виклад основного матеріалу. Для цілей нашого дослідження, на основі вказаної роботи, ми використали такі показники для оцінки естетичних якостей території: коефіцієнт вертикального розчленування рельєфу та коефіцієнт горизонтального розчленування рельєфу як показники, що відіграють основну роль у визначенні естетичної цінності території, оскільки вони є математичним виразом поверхні рельєфу і характеризують його властивості [1]; ландшафтне різноманіття (пропонується авторами).

Горизонтальний поділ рельєфу – це довжина тальвегів ерозійних форм на одиницю площі (у км/км²). При надмірному або мінімальному горизонтальному поділі естетична цінність території зменшується. В.І. Мацола вважає за найоптимальніші показники в межах 1-2 км/км². Вертикальний поділ – це відносні перевищення між найвищою і найнижчою точками рельєфу. Чим вищі відносні перевищення, тим більша можливість панорамного огляду ближніх, середніх і дальніх планів пейзажу, вибору найбільш вигідних точок огляду.

Пропонуємо використовувати як міру ландшафтного різноманіття міру Шеннона, обчислювати її за формулою [3]

$$H = - \sum_{i=1}^n p_i \log_2 p_i ,$$

де H – ентропія Шеннона, p_i - вірогідність i -го явища (в нашому випадку – частка площі, яку займає певний i -тий ландшафт від площі досліджуваної ділянки. Міру ландшафтного різноманіття ми вважаємо більш точним показником у порівнянні із лісистістю території, яку пропонує використовувати для визначення естетичної цінності території В.І. Мацола.

Таблиця 1 Оцінка естетичних якостей території (частково за [1, с. 67])

№ п/п	Показники	Бальна оцінка		
		Висока, 3 бали	Середня, 2 бали	Низька, 1 бал
1	Горизонтальний поділ рельєфу (км/км ²)	1,0-2,0	0,5-1,0 2,0-3,0	<0,5 >3,0
2	Вертикальний поділ рельєфу (для рівнинних територій)	>10 м	5-10 м	<5 м
3	Ландшафтне різноманіття	> (-490)	від (-490) до (-560)	< (- 560)

Оскільки на естетичну цінність впливає не лише лісистість, а скоріше контрастність зміни ландшафтів, їх різноманіття, наявність на одній території озер, лісів, лук, річок, ярів тощо. Причому наша пропозиція не заперечує, а доповнює ідею вказаного автора, оскільки В.І. Мацола вважає найоптимальніші показники лісистості – від 25 до 50 відсотків. Дійсно, якщо лісистість менша за 25% або більша за 50%, то і показник ентропії Шенно-

на для даної території буде низьким, оскільки різноманіття ландшафту зменшується, він стає одноманітним (переважання лісів або абсолютне переважання іншого рослинного покриву). Оцінка естетичних якостей території подана в таблиці 1.

На основі визначеної методики ми провели оцінювання естетичних якостей території Полтавської області. Для цього розглянули особливості рельєфу та ландшафтного різноманіття території.

Таблиця 2 Горизонтальне та вертикальне розчленування рельєфу та ландшафтне різноманіття території Полтавської області *

№ п/п	Райони	Коефіцієнт горизонтального розчленування (км/км ²)	Бальна оцінка горизонтального розчленування	Бальна оцінка вертикального розчленування	Показник ентропії	Бальна оцінка ландшафтного різноманіття
1	Великобагачанський	0,4	1	3	-466	3
2	Гадяцький	0,4	1	3	-531	2
3	Глобинський	0,2	1	3	-579	1
4	Гребінківський	0,3	1	2	-618	1
5	Диканський	0,5	2	3	-496	2
6	Зіньківський	0,4	1	3	-520	2
7	Карлівський	0,5	2	3	-508	2
8	Кобеляцький	0,2	1	3	-453	3
9	Козельщинський	0,2	1	3	-513	2
10	Котелевський	0,3	1	3	-530	2
11	Кременчуцький	0,2	1	3	-426	3
12	Лохвицький	0,4	1	3	-521	2
13	Лубенський	0,3	1	3	-475	3
14	Машівський	0,5	2	3	-576	1
15	Миргородський	0,2	1	3	-478	3
16	Новосанжарський	0,3	1	3	-470	3
17	Оржицький	0,3	1	3	-507	2
18	Пирятинський	0,4	1	2	-453	3
19	Полтавський	0,2	1	3	-423	3
20	Решетилівський	0,4	1	3	-524	2
21	Семенівський	0,2	1	3	-596	1
22	Хорольський	0,3	1	3	-528	2
23	Чорнухинський	0,3	1	3	-536	2
24	Чутівський	0,5	2	3	-492	2
25	Шишацький	0,2	1	3	-545	2

* розрахунки проведено автором.

Більша частина області розташована в межах Придніпровської низовини, крайня південно-західна (правобережна) частина – в межах Придніпровської височини, крайня північно-східна частина – частково на відрогах Середньоросійської височини. Поверхня області являє собою слабо хвилясту некруто похилу до Дніпра рівнину, розчленовану долинами річок Сули, Псла, Ворскли, Орелі та їх притоками. Найнижчі відмітки висот – на берегах Дніпродзержинського і Кременчуцького водосховищ – відповідно

65 і 81 м. Територія області підвищується в напрямку з південного заходу на північний схід. В центральній частині області абсолютні відмітки досягають 120-160 м, на крайньому північному сході – 170-190 м. Найвищі відмітки висот знаходяться біля Опішні – 202,6 м та південніше Кременчука – 204 м. Середня висота поверхні Полтавської області – 110 м [4, с. 27].

Правобережна частина області має переважно форми рельєфу заплавного типу та форми рельєфу, пов'язані з розчленуванням Придніпровської височини.

Лівобережну частину області за характером рельєфу К.О. Маца поділяє на три частини: південно-західну (найнижча, малорозчленована), центральну (більш розчленовану річковими долинами, ярами та балками), та північно-східну (найбільш підвищена і найбільш розчленована, зі складним горбистим характером рельєфу). Абсолютно рівні території значних розмірів зустрічаються рідко і переважно в південно-західній частині області.

За походженням рельєф області переважно ерозійний. Найбільш поширеними формами рельєфу є вододільні плато, річкові долини, балки, яри. З неерозійних форм рельєфу мають місце степові блюдця, льодовикові та соляно-купольні дислокації, різноманітні антропогенні форми рельєфу.

Для аналізу естетичної привабливості території області ми розраховували коефіцієнти вертикального розчленування рельєфу та коефіцієнти горизонтального розчленування рельєфу (використано топографічну карту масштабу 1:200 000 [5]). Результати обрахунків містяться в таблиці 2.

Таблиця 3 Естетична цінність території Полтавської області*

№ п/п	Райони	Показник естетичної цінності території	№ п/п	Райони	Показник естетичної цінності території
1	Великобагачанський	2,33	13	Лубенський	2,33
2	Гадяцький	2,00	14	Машівський	2,00
3	Глобинський	1,67	15	Миргородський	2,33
4	Гребінківський	1,33	16	Новосанжарський	2,33
5	Диканський	2,33	17	Оржицький	2,00
6	Зіньківський	2,00	18	Пирятинський	2,00
7	Карлівський	2,33	19	Полтавський	2,33
8	Кобеляцький	2,33	20	Решетилівський	2,00
9	Козельщинський	2,00	21	Семенівський	1,67
10	Котелевський	2,00	22	Хорольський	2,00
11	Кременчуцький	2,33	23	Чорнухинський	2,00
12	Лохвицький	2,00	24	Чутівський	2,33
			25	Шишацький	2,00

* Розрахунки проведено автором

Для обчислення показників ландшафтного різноманіття ми скористалися картою сучасних ландшафтів Полтавської області [4] і провели розра-

хунки ентропії для кожного адміністративного району. Результати проведених розрахунків містяться в таблиці 2

З таблиці видно, що найвищі показники ландшафтного різноманіття – у Полтавському, Кременчуцькому та Великобагачанському районах, найнижчі – у Гребінківському, Семенівському та Глобинському.

Ми провели оцінку естетичної цінності території Полтавської області (коефіцієнти значимості бальних оцінок горизонтального та вертикального розчленування рельєфу та ландшафтного різноманіття прийнято за одиницю, оскільки ми вважаємо значимість вказаних оцінок рівнозначною). В результаті ми отримали наступні коефіцієнти (таблиця 3)

Висновки. Отже, найвищі показники естетичної цінності ландшафтів мають Великобагачанський, Диканський, Карлівський, Кобеляцький, Кременчуцький, Лубенський, Миргородський, Новосанжарський, Полтавський та Чутівський адміністративні райони. Результати проведеного дослідження можуть бути використані для планування розвитку туристичної галузі в регіоні.

І.Мацола В.І. Рекреаційно – туристичний комплекс України: Монографія (Ін-т регіональних досліджень НАН України; Редкол.: М.І. Долішній (відп. ред.). – Львів, 1997. – 259 с. 2.Бучко Ж. І. Естетичні якості ландшафтів у контексті використання та збереження гуманістичного ресурсного потенціалу регіону: Дис... канд. геогр. наук: 11.00.01 / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. — Чернівці, 2001. — 178арк. — Бібліогр.: арк. 151-169. 3.География и мониторинг биоразнообразия. Колл. авторов. М.: Издательство Научного и учебно-методического центра, 2002. - 432 с. 4.Полтавська область: природа, населення, господарство: Географічний та історико-економічний нарис / К.О. Маца (ред.). — 2.вид., доп. і перероб. — Полтава : Полтавський літератор, 1998. — 335с. 5.Полтавская область: топографическая карта / Киевская военно – топографическая фабрика . – 1:200 000. – К.: ГП «КВКФ», 2008.

УДК911.3:796.5(477)

Доан П.В.

ВПЛИВ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК РЕГІОНУ

У даній статті аналізується вплив подієвого туризму на розвиток регіону, досліджується світовий досвід організації нових подій, а також формулюється концепція розвитку подієвого туризму в Україні.

In this article is analyzed the impact of event tourism on region development, here is researched world experience of organization of new events and here is formulated the concept of the event tourism development in Ukraine.

Постановка проблеми. Подієвий туризм — це відносно молода галузь туризму, але, незважаючи на це, вона розвивається дуже швидкими темпами. Щороку частка туристів, які беруть участь в міжнародних фестивалях, спортивних змаганнях, аукціонах, показах мод, форумах, майстер-класах та інших заходах зростає. У той же час регіон, в якому проводяться ті чи інші події набуває нового іміджу, на розвиток його інфраструктури

залучаються інвесторські кошти, місцева громада отримує нові робочі місця тощо.

Виходячи з цього, можна говорити про комплексний розвиток регіону, поштовхом для якого і стає подієвий туризм. Яскравим прикладом може послужити село Космач, що на Івано-Франківщині. Ще декілька років тому воно було відоме лише місцевим жителям, але після заснування фестивалю „Великдень у Космачі“ до нього стали приїздити туристи не тільки з усіх регіонів України, а й із закордону. Такий потік приїжджих, а разом з тим і капіталу, дав можливість розвивати тут сільський зелений, пішохідний та інші види туризму.

Актуальність дослідження. Актуальність дослідження полягає в тому, що за сучасної кризової ситуації в українській економіці важливим аспектом є пошук кардинально нових шляхів її розвитку. Одним із таких напрямків можна вважати подієвий туризм, оскільки він дає досить швидкий притік капіталу на конкретну територію. Таким чином, його можна використовувати на розбудову місцевої інфраструктури, що особливо актуально для сільської місцевості. У той же час для великих туристичних центрів, які відчувають сезонність потоку відпочивальників подієвий туризм може стати синхронізатором числа відвідувачів у період затишшя.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи подієвого туризму описані в науковій літературі дуже мало. В україно- та російськомовних виданнях вплив даної галузі на розвиток регіону взагалі не досліджується. Автори праць з даної тематики зазвичай дають загальну характеристику галузі, подають декілька її класифікацій, а також описують найвідоміші світові фестивалі, карнавали та інші атракції. За кордоном проводяться ґрунтовніші дослідження подієвого туризму, а тому й публікації є інформативнішими. Деякі з них висвітлюють суто теоретичні аспекти галузі, в інших же поєднуються як теоретичні, так і практичні напрацювання. Серед авторів таких робіт слід назвати Д.Гетза, Р.Джаніскі, М.Боліна та інших.

Формулювання цілей статті. У першу чергу, ми хочемо привернути увагу до питання розвитку подієвого туризму як одного з напрямків можливого покращення економічного становища держави. По-друге, на основі досліджень закордонних авторів спробувати знайти відповідні реалії для України та запропонувати свої шляхи розвитку галузі.

Мета статті. Під час написання даної статті нашою метою був аналіз впливу подієвого туризму на розвиток регіону. Крім того, на основі досліджень зарубіжних авторів ми хотіли спробувати розробити концепцію розвитку даної галузі в Україні.

Виклад основного матеріалу. Світовий досвід показує, що найрезультативнішим способом розвитку туризму в тому, чи іншому населеному пункті є створення місцевої маркетингової організації („Destination marketing organization“). Основною її функцією є позиціонування свого міста (села, селища) як туристичного центру з метою підвищення числа його відвідувачів. Тобто, вони займаються плануванням, розробкою, впровадженням,

корегуванням маркетингової стратегії DESTINAЦІЙ. До їх компетенції також входить створення образів, іміджу, а в найкращому випадкові й бренду своєї території.

Дослідження канадських вчених показали, що більшість місцевих маркетингових організацій їхньої країни розвивають саме подієвий туризм. Вони це аргументують тим, що розвиток такого виду рекреації, у першу чергу, дає можливість синхронізувати туристичний потік протягом року. Важливим моментом, як зазначають канадські маркетингологи, також є постійне оновлення існуючих та створення нових атрактивних заходів. Такий підхід дозволяє безперервно розширювати аудиторію приїжджих, а також не втратити вже існуючу.

Вихідним етапом створення нової події є визначення її важливості для регіону, оскільки її майбутня популярність, так само як і попит на будь-який товар чи послугу, більшою мірою залежить від зусиль виробника (у даному випадкові місцевої маркетингової організації). Чим дорожче компанія оцінює свій продукт і вкладає в нього коштів, тим більший зворотній ефект вона отримає (див. схему 1). Тому при плануванні діяльності місцевим маркетинговим організаціям спершу потрібно визначити що майбутня подія покликана дати для DESTINAЦІЙ та визначити цінність, яку вона матиме.

Цінність заходу визначають сукупністю таких характеристик, як потенціал для розвитку, чисельність аудиторії, якість послуги (у даному випадку це залежить від типу події, наприклад, якщо організовується фестиваль, то якісними його характеристиками є тематика, перелік атракцій тощо), можливість вдосконалення іміджу для регіону, підтримка з боку громадськості, екологічна цінність, економічний ефект, стійкість до несприятливих факторів тощо [1]. У залежності від ціннісних характеристик заходу плануватиметься вся діяльність з його підготовки, пропаганди, пошуку партнерів і так далі. Виходячи з цього принципу, ажіотажний попит можливий лише на ті події, організація яких вимагає значних фінансових затрат. На глобальному рівні такими є наймасштабніші світові фестивалі (Сан-Марко в Мексиці, Октоберфест у Німеччині), спортивні змагання (Тур-де-Фарнс, Літні та Зимові Олімпійські ігри) і так далі. І навпаки, події місцевого і регіонального значення не потребують великих коштів для їх організації.

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

Власників закладів дозвілля цікавить лише одне — отримання якомога більшого прибутку від туристів.



Схема 1. Вартісний підхід до розробки стратегії подієвого туризму

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

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

Подальше планування подій охоплює такі організаційні кроки, як:

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

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

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

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

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

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

У статті розглядається явище сільського туризму в Україні як один із шляхів підвищення рівня життя та доходів сільського населення. Подається поняття "сільський туризм", історія зародження та розвитку сільського туризму в Україні та перспективи його подальшого розвитку.

The phenomenon of rural tourism in Ukraine is considered here as one of the ways to increase the life level and profits of rural population. The concept of "rural tourism", the history of nucleation and its evolution in Ukraine as well as prospects of its further development have been presented.

Актуальність: сільський туризм з кожним роком набуває все більшої популярності, замість жаркого сонця все частіше перевага віддається тінистим лісам, а замість міських громад – поселенням традиційних народностей.

Мета: оцінка стану розвитку сільського туризму в нашій країні.

Постановка проблеми. Туристична індустрія для багатьох країн – основне джерело доходів в бюджет, визнаний і вагомий чинник економічного розвитку. Підвищення життєвих стандартів, зменшення тривалості робочого часу, збільшення кількості платних відпусток, зростання рівня освіти, розвитку транспортної мережі – залізничної, автодорожньої, повітряної та морського транспорту, збільшення часу для відпочинку населення, що працює, сприяє зростанню туристської активності. З початку ХХІ ст. сільський туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, які надзвичайно популярні серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму.

Як європейська держава, Україна вирізняється безцінним природним різноманіттям, прекрасними ландшафтами, має 15 унікальних природних заповідників, тисячі пам'яток історії та культури світового рівня, багаті традиції та народні звичаї, чудову українську кухню, унікальний клімат, де є і зима і літо, славиться своєю гостинністю. Але на жаль відпочинок у селі знаходиться на початковому етапі розвитку.

Українське село має багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, самою природою даровані мальовничі ландшафти; наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами. Багаті наші села й індивідуальним житловим фондом та добрими й працьовитими людьми. Разом з тим гострою проблемою для багатьох сіл є брак робочих місць, зростаючий надлишок робочої сили.

Поняття "сільський туризм" у його звичному трактуванні побутує з давніх часів. Ще до Х ст. у Римській імперії серед членів патриціанських родин зародилася мода на поїздки з Риму на відпочинок у сільську місце-

вість. Масовий інтерес до відпочинку на селі у новітню добу відзначається, починаючи з XIX ст. А вже з другої половини XX ст. в урбанізованих країнах Європи саме сільський туризм перетворився на один з основних засобів "порятунку" європейців від стресового впливу розвинутих промислових міст.

Експерти Всесвітньої туристичної організації погоджуються на думці, що сільський туризм – складна багато аспектна діяльність, що включає в себе пішохідні прогулянки, гірські походи та альпінізм, кінні прогулянки, спортивні та оздоровчі подорожі, полювання й рибальство, а також інші, менш спеціалізовані форми туризму.

Визначення поняття "сільський туризм" має, насамперед, проводитися з урахуванням поняття "сільська місцевість" й узгоджуватися з тим, який зміст ми вкладаємо в агрорекреаційну форму офіційного сільського господарства.

Поняття "сільська місцевість" уже досить довго досліджується географами, соціологами, економістами. Дотепер у різних країнах існують розбіжності суспільно-правового окреслення статусу "сільська територія".

Згідно із словником британця С. Медліка, "сільський туризм (rural tourism) – це відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами"[1].

Сільський туризм може ефективно розвиватися і функціонувати на таких територіях: національні парки і специфічні території, що охороняються; села; сільськогосподарські ферми; зони відпочинку і дачні зони; лісовий фонд; природні феномени; монастирі і священні місця; малі міста з характерною архітектурою, побутом, культурою; визначні пам'ятки народної культури під відкритим небом. Для нормального функціонування і розвитку сфери сільського туризму на цих територіях необхідно створити певну інфраструктуру, яка повинна відповідати двом основним вимогам: по-перше, створити нормальні умови для проживання туристів, а по-друге, в мінімальній степені порушувати екологічну стійкість природного середовища [2].

Основним контингентом серед любителів відпочинку у сільській місцевості є міський житель, який прагне відпочити у середовищі цілком відмінному від умов життя і праці в місті, шукає можливість контакту із збереженим природним середовищем, а також з традиційною культурою села, ознайомлення з сільським життям, сільськими тваринами та сільськогосподарською працею, здоровою селянською їжею. Міський житель сподівається під час свого відпочинку отримати затишне і охайне житло (кімнату, будинок), домашнє харчування, а також бажає познайомитись з місцевою природою і пам'ятками культури, зайнятись активними видами відпочинку (рибальство, збір грибів та ягід, прогулянки на велосипеді, конях, човнах). Деяких міських жителів може зацікавити участь у рільничих роботах, а також догляд за домашніми тваринами. Це може бути косіння сіна, доїння

корів та кіз, квашення капусти та огірків, випікання хліба. Пізнавальна сторона для жителя міста є дуже важливою під час його відпочинку у селі. Особливо охоче відвідують туристи місця, де розміщені природно-заповідні території (національні і ландшафтні парки, визначні пам'ятки живої і неживої природи) або архітектурно-археологічні чи історичні місця. При цьому турист прагне побачити цікаві природні явища (печери, скелі, джерела) та мальовничі краєвиди; зрозуміти історію краю, відвідати найвидатніші історико-культурні пам'ятки (замки, церкви, монастирі, городища), побувати у місцевому музеї; набратися особливих культурних вражень, пов'язаних із сільським побутом і звичаями та народними ремеслами; порівняти власну природу і культуру з місцями, які відвідує.

Сучасних жителів міста цікавлять нестандартні пропозиції та враження, які їм може подарувати природа, місцева культура села. Важливим притягальним елементом для міських жителів виступають сільські свята. Це різдвяні колядки, великодні веснянки, козацькі забави, концерти народних ансамблів, виставки народних умільців. Відвідувачі сільської місцевості позитивно реагують на можливість закупівлі сувенірів, виробів народних майстрів. Для місцевої громади продаж сувенірів та виробів народних промислів може бути джерелом прибутків, а також засобом реклами потенціалу місцевості.

Регіони України мають надзвичайно багату природно й етнокультурно-ресурсну базу, що створює передумови для його широкого використання у відпочинкових цілях. М'який клімат, мальовничі ландшафти, цікава історико-культурна спадщина є запорукою організації різнобічного відпочинку й туризму в сільських місцевостях нашої країни. Сільський туризм на початку ХХІ ст. – один із найперспективніших видів відпочинку у Карпатському, Поліському, Подільському, Наддніпрянському регіонах.

Сільський туризм в Україні пройшов два етапи свого розвитку, а зараз знаходиться уже на третьому.

I етап. Формування сільського туризму (кінець ХІХ – середина ХХ століття). Цей період в основному характеризується відпочинком та творчою працею заможних городян у знайомих їм селян, у приватних садибах та маєтках. Це явище ще не розглядалося як туризм і не було організованим.

II етап. Становлення приватних форм сільського туризму (60 рр. – 90 рр. ХХ ст.). У цей період популярним був відпочинок в орендованих туристами кімнатах (квартирах) на гірських курортах або ж у Криму, що частіше було спричинене відсутністю вільних місць у пансіонатах чи санаторіях. Це не був відпочинок у селі, частіше за все це була курортна місцевість, проте частина туристів все ж зупинялася у сільських оселях. Це була у більшості випадків нелегальна, неоподаткована і стихійна діяльність.

III етап. Становлення правових форм сільського туризму (з 90 рр. ХХ ст.). З'явилося поняття "сільський туризм" (1996 р), із заснуванням Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні – громадської неприбуткової організації. Саме організаторами Спілки та деяких інших

громадських організацій були зроблені перші кроки у розвитку нового виду діяльності сільського населення та відпочинку міського. За час діяльності Спільки активно вивчався досвід інших країн, за підтримки міжнародних благодійних фондів у різних регіонах проводилися заходи з метою донесення інформації до сільського населення, місцевих органів влади та самоврядування, видавалася освітня та рекламна продукція. У 1997 р. було засновано журнал „Туризм сільський зелений”, з 2003 р. щорічно проводиться всеукраїнська виставка-ярмарок „Українське село запрошує” [3]. Сільський зелений туризм визнано окремим видом туризму, розвиток якого є пріоритетним напрямком державної політики у статтях 4 та 6 Закону України „Про туризм”. Право особистих селянських господарств займатися сільським зеленим туризмом визначено і в статті 1 Закону України „Про особисте селянське господарство”.

Сільський туристичний продукт складається з наступних елементів:

- умебльовані кімнати або апартаменти, гостьові будинки, котеджі;
- сімейні ресторани, таверни, кафе;
- спорт та відпочинок: коні, велосипеди;
- майстерні, кулінарні курси, місцеві танці;
- сільськогосподарські продукти: сир, вино, мед та ін.;
- продаж традиційних продуктів та сувенірів;
- відпочинок на природі;
- тренінги по збереженню природи.

Гостьові будинки можуть знаходитись окремо від житла господарів, проте і у такому випадку вони мають зберігати елементи традиційної архітектури. Також господарю рекомендується включати до харчування місцеві продукти та готувати страви за традиційними рецептами. Важливий компонент туристичної пропозиції – це сільськогосподарські продукти, що можна запропонувати гостям або для харчування під час відпочинку, або на продаж. У будь-якому разі, підприємства мають надавати гостям широкий спектр послуг та високоякісні продукти.

Приклади розваг у селі:

- автоподорожі, тури з гідом, сценічні тури;
- огляд пам’яток;
- пікніки, шопінг, обіди/вечері в ресторанах;
- спа та санаторії;
- спорт, плавання, парусний спорт, піші прогулянки, верхова їзда;
- організовані розваги;
- релаксація, спілкування з природою;
- спостереження дикої природи, відвідування старовинних сільських будинків, музеїв, історичних місць.

Сільський туризм у великій мірі залежить від гостинності господарів, їхнього ставлення до нових гостей і тих, які вже відпочивали у них раніше. Позитивне, ввічливе, відкрите ставлення важливе ще й тому, що туристи завжди повертаються туди, де їм сподобалось, або рекомендують друзям.

Можна констатувати, що за період, який пройшов з часу реєстрації Спілки СЗТ, цей вид діяльності, по-перше значно поширився на сільських територіях і, по-друге, набув вагомого інституціонального забезпечення. Про останнє свідчить, зокрема, присутність сільського туризму в переліку видів туризму та пріоритетних напрямів державної політики у галузі туризму в Законі України „Про туризм”; спеціальне посилення на можливість використання ресурсів особистих селянських господарств для надання послуг у сфері сільського туризму в Законі України „Про особисте селянське господарство”; вагоме місце сільського туризму в проекті Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні; наявність затвердженого Урядом Плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 роки; наявність проекту Закону України „Про сільський зелений туризм”; проекту Національного стандарту України „Послуги туристичні. Туризм сільський. Загальні вимоги; проектів інших нормативних документів.

Сучасний стан сільського зеленого туризму в Україні характеризується наступними проблемами:

1. Недосконала законодавча база.
2. Низький рівень розвитку інфраструктури.
3. Недостатній рівень популяризації сільського зеленого туризму в Україні як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках.
4. Відсутня система оцінки якості послуг.
5. Недостатня увага з боку органів місцевого самоврядування до розвитку сільського зеленого туризму.

Пріоритетність розвитку сільського туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

1. Регіони України володіють значним, досі ще малоосвоєним, рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях.
2. Збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави (Буковина, Покуття, Закарпаття, Волинь, Поділля, Слобожанщина тощо) виступає ексклюзивною міжнародно-туристичною конкурентною перевагою, що дозволить нашій країні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму на Європейському континенті.
3. Розвиток сільського туризму стимулює мале підприємництво, важливе для відродження традиційного господарського укладу й оздоровлення економіки аграрних районів нашої держави.
4. Поширення в Україні практики організації агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо.

5. Практика організації для туристів відпочинку на селі сприяє зміні екологічної свідомості сільського населення, тому здатна відігравати важливу роль у збереженні довкілля.

Ця форма масової рекреації, як жодна інша, сприяє вихованню національно-патріотичних почуттів.

Висновки. Відтак, туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі у сільську місцевість, де міського туриста скрізь оточує екзотика: аграрні й сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, свійські тварини, екологічно чисті продукти тощо. В Україні відродження та економічний і соціальний розвиток сільських місцевостей, що часто переживають глибоку економічну кризу, пов'язується з індустрією туризму, зокрема сільського.

В Україні існують усі передумови розвитку й організації відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості.

Справа розвитку й організації сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості. Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо).

З кожним роком кількість сільських туристів збільшується на 10-15 %. Сільський туризм в Україні стає досить поширеним і популярним. В наш час гостро встає проблема екології в багатьох великих містах і у людей виникає потреба в спілкуванні з природою, в чистому повітрі, природній тиші і натуральних продуктах харчування.

Хоча сільський відпочинок в Україні має давню історію, його майбутнє ще остаточно не визначене. На сьогоднішній час невідомо, чи стане цей вид відпочинку повноправним учасником національного туристичного ринку, чи можливе збільшення кількості відпочиваючих у сільських оселях. Цілком можливо, що за відсутності дієвої державної політики в цій галузі сільський відпочинок так і залишиться у напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без поставленої на належному рівні інформаційно-маркетингової діяльності, просто як своєрідний додаток до інших напрямків туризму. Необхідне законодавчо-нормативне забезпечення галузі сільського туризму. Стало зрозуміло, що передумовою створення правової основи туризму вже стало прийняття 2003 року нової редакції Закону України "Про туризм", але він окреслив лише загальну лінію його розвитку в державі. Таким чином, туризм в Україні не посів належного йому місця в економічній і соціальній структурі суспільства, що не в останню чергу спричинено недосконалістю його нормативно-правової бази.

Сільський туризм – перспективний вид індустрії туризму у сучасних економіко-демографічних умовах, здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

1. Рутинський М.Й., Зінко Ю.В. *Сільський туризм: Навч. Посіб.* – К. : Знання, 2006.– 271 с.

2. *Відпочивайте в українському селі /Каталог/*, К. – 2000. 3. Васильєва Н.В. *Зелений туризм – панацея чи міф? // Туризм сільський зелений.* – № V. – 2008.

УДК 911.3

Черненко А.П.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність теми. У розвитку вітчизняного туристичного руху помітну роль відіграє спортивний туризм. По суті він є однією з найдоступніших і масових форм активного відпочинку, пізнання та вивчення навколишнього світу.

Актуальність та доцільність наукового пошуку в даному напрямі зумовлені соціальною значущістю та актуальністю проблеми формування і культивування здорового способу життя населення, забезпеченням його фізичного, здоров'я.

Метою є розгляд та аналіз спортивного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є індустрія спортивного туризму, *предметом дослідження* є розвиток спортивного туризму в Україні.

Теоретичною основою даного дослідження стало вивчення й творче переосмислення основних досягнень вітчизняної науки в галузі організації туризму.

Практичне значення роботи полягає у науковому обґрунтуванні сучасного стану та перспектив розвитку спортивного туризму в Україні.

Спортивний туризм - вид спорту, в основі якого лежать змагання на маршрутах, що включають подолання категоризованих перешкод у природному середовищі (перевалів, вершин (у гірському туризмі), порогів (у водному туризмі), каньйонів, печер та ін.), і на дистанціях, прокладених у природному середовищі й на штучному рельєфі [32, с. 16].

Спортивний туризм є офіційно визнаним видом спорту в Україні, його включено до Єдиної спортивної класифікації України з видів спорту, що не входять до програми Олімпійських ігор

Так, за підсумками 2009 р. у складі Федерації спортивного туризму України діє 27 територіальних осередків, які налічують у своїх рядах – 9 749 індивідуальних членів та 121 колективний член, серед яких 3 463 осо-

би та 82 414 гуртківців туристсько-спортивних гуртків у закладах освіти [32].

Перше місце по кількості походів серед видів спортивного туризму займає пішохідний (421), друге – водний (320), третє – гірський (282), четверте – велосипедний (101), п'яте – спелеотуризм (87), шосте – лижний (65), сьоме – вітрильний туризм (60).

Нині (станом на 01.10.2009 р.) в Україні діє 1,7 тисячі дитячо-юнацьких спортивних шкіл, з них 253 спеціалізовані. Фізичною культурою і спортом тут займаються понад 700 тисяч дітей та молоді, або 13,5 відсотка від загальної кількості учнівської молоді у віці від 6 до 18 років (у 2009 році - 11,3 відсотка).

У системі резервного спорту – 18 спеціалізованих навчальних закладів, де підвищують свою майстерність 5,4 тисячі дітей.

У листопаді 2009 р. постановою Кабінету Міністрів затверджено Положення про дитячо-юнацьку спортивну школу, яке розробили фахівці Міністерства у справах сім'ї, молоді та спорту. Вперше за роки незалежності України діяльність ДЮСШ унормована.

Окрім уже традиційних щорічних юнацьких та молодіжних чемпіонатів України, великої популярності набули Всеукраїнські змагання серед учнів 5-10 класів "Ігри чемпіонів". Нашими партнерами у їх проведенні є Міністерство освіти і науки, Всеукраїнський центр фізичного здоров'я населення "Спорт для всіх", Національний олімпійський комітет України та Асоціація атлетів "Клуб "Біола".

Понад 600 тисяч дітей щороку беруть участь у Всеукраїнських змаганнях з футболу Кубок націй "Данон" на призи клубу "Шкіряний м'яч". Змагання проходили за підтримки Мінсім'ямолодьспорту та Міносвіти.

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що розвиток дитячо-юнацького туризму в Україні за останні роки стабілізувався, а деякі показники свідчать про покращення стану туристсько-краєзнавчої роботи. Так, розвивається мережа центрів (станцій) туризму і краєзнавства, зросла кількість гуртків та дітей в них

На сьогодні завдання по розвитку системи дитячо-юнацького туризму слід зосередити на: розробці регіональних програм розвитку дитячо-юнацького туризму та краєзнавства, в основі яких має бути розширення мережі закладів туристсько-краєзнавчого профілю та дитячих туристсько-краєзнавчих об'єднань в навчальних закладах; організації змістовного оздоровлення та екскурсійного обслуговування учнівської молоді; підготовці кадрів системи дитячо-юнацького туризму та краєзнавства.

У туристському спортивному русі помітно зросла комерційна складова. Вона полягає в тому, що досить велика кількість підприємців зі сфери туристського бізнесу, інформаційно-рекламної області, а також державно-управлінських і освітніх структур намагаються знайти себе в секторі спортивного туризму, вважаючи, що в перспективі він може принести значні фінансові й інші дивіденти.

Іншою тенденцією розвитку спортивного туризму є помітна демократизація відносин між людиною, державою й природою, зникнення одних і поява інших заборон і обмежень. І як наслідок усього цього помітне зниження керованості в русі.

Одним з напрямків розвитку спортивного туризму полягає в тому, що трохи сповільнився ріст складності походів, а також з'явилася потреба в пошуку більш складних маршрутів у вже давно відомих і доступних районах країни.

Останньою особливістю розвитку спортивного туризму є те, що він, як і вся Україна, входить у смугу великого державного регулювання всіх процесів, і як наслідок цього, виникає велика увага з боку держави за його розвитком. Більше того, спортивний туризм став якоюсь зоною боротьби зацікавлених у його розвитку міністерств і відомств, які курирують питання спорту, турбізнесу й освіти.

Аналіз стану розвитку спортивного туризму в Україні показує, що для стабілізації ситуації та подальшого його розвитку нагальною потребою стала консолідація зусиль туристської громадськості країни у створенні потужної громадської організації як авангарду туристсько-спортивного руху.

Докладний аналіз стану справ дав змогу розробити та затвердити Програму діяльності Федерації спортивного туризму України щодо розвитку спортивного туризму.

Працюючи над виконанням завдань Програми Федерації щодо розвитку спортивного туризму в Україні, президія Федерації забезпечила створення нормативно-правової та інформаційно-методичної бази подальшого розвитку спортивного туризму в Україні, здійснила необхідні заходи для його організаційного та кадрового забезпечення

Враховуючи стан розвитку спортивного туризму в Україні, рівень розбудови та відповідність діяльності Федерації спортивного туризму України вимогам Закону України “Про фізичну культуру і спорт”, Державний комітет України з питань фізичної культури і спорту наказом від 29 жовтня 2002 р. № 2331 присвоїв їй статус національної спортивної федерації.

На засіданні президії Федерації спортивного туризму України 9 жовтня 2005 р. прийнято нову програму діяльності Федерації на 2005–2009 рр. “Спортивний туризм – спорт, дозвілля, виховання”.

Метою Програми є створення комплексної системи сприяння подальшому розвитку спортивного туризму як масовому самодіяльному виду спорту та спорту вищих досягнень.

Висновок. Отже, проаналізувавши усе вищевикладене, можна зробити наступні висновки та узагальнення: спортивний туризм в Україні є національним видом спорту, що має багаторічні традиції. Він містить у собі не тільки спортивну складову, але й особливу духовну сферу, і спосіб життя самих аматорів мандрівок. Центрами розвитку спортивного туризму, як і раніше, залишаються некомерційні клуби туристів («турклуби»), хоча ба-

гато туристів займаються ним самостійно; розвиток цієї багатогранної громадської діяльності спортивного туризму неможливий без організаційно-територіальної структури; останнім часом спортивному туризму як ефективному засобу залучення населення до здорового способу життя стало приділятися значно більше уваги з боку органів державної влади. За підсумками 2008 р. у складі Федерації спортивного туризму України діє 27 територіальних осередків, які налічують у своїх рядах – 9 749 індивідуальних членів та 121 колективний член, серед яких 3 463 особи та 82 414 гуртківців туристсько-спортивних гуртків у закладах освіти.

1. Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 N 324/95-ВР із змінами і доповненнями [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, N 13, ст. 180. 2. Булашев О. Я. Теорія і методика спортивного туризму для студентів першого курсу (за кредитно-модульною системою). – Х.: ХДАФК, 2007. – С. 13. 3. Гротова А.П. Туристичний похід вихідного дня. – К.: ПРООН, 2002. – 293 с. 4. Іванух Р., Жученко В. Стратегічні проблеми розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України // Економіка України, 2005, №1. – 67 с. 5. Інформаційні матеріали щодо стану розвитку спортивного туризму в Україні // Матеріали засідання та проекти документів. – Чернівці: Б. в., 2007. – С. 8. 6. www.fstu.org.ua/ - Офіційний сайт Федерації спортивного туризму України.

II. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

УДК. 911.3: 33:338.48

Мальська М.П., Антонюк Н.В.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розглянуто моделі державного регулювання туристичної галузі, що реалізуються у європейських країнах. Проаналізовано проблеми розвитку туристичної галузі України та роль державних органів влади у їхньому вирішенні. Намічено найдієвіше механізми державного регулювання туристичної галузі України.

Models of state regulation of the tourism industry that are realized in European countries are presented. The problems are analyzed regarding the development of tourism industry in Ukraine as well as the role of national governmental bodies in solving them. The most effective mechanism of state regulation of tourism industry in Ukraine is presented.

Аналіз, проведений Всесвітньою туристичною організацією [5], засвідчує, що в більшості країн світу державна туристична політика впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади – національні туристичні організації, інші інститути, а також опосередковано за допомогою правових важелів, підтримки туристичної інфраструктури й міжнародної політики. Туристична політика має характерні ознаки загальної політики держави. Водночас існують і деякі специфічні чинники, що впливають на її формування: природні умови країни, транспортна індустрія, соціальні фактори (умови життя людей, система відпусток), чинники, пов'язані зі створенням економічної основи для розвитку туризму (стабільні валютно-фінансові, зовнішньоекономічні відносини), правові фактори, поєднані зі створенням і функціонуванням туристичного законодавства.

За результатами дослідження виявлено, що механізм реалізації туристичної політики держави охоплює:

- складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави та регіонів;
- розробку конкретних заходів, спрямованих на досягнення стратегічної мети;
- державне регулювання розвитку туристичної галузі.

Отже, державне регулювання розвитку туристичної галузі належить до механізмів реалізації політики держави в галузі туризму. Розвиток туристичної галузі характерний позитивною динамікою змін кількісних та якісних показників туристичної галузі: збільшенням туристичних потоків, відрахувань у державний і місцевий бюджети, підвищенням рівня зайнятості в туристичній галузі тощо.

У зв'язку з цим Ю.В.Алексєєва пропонує розглядати державне регулювання туристичної галузі як сукупність форм і методів цілеспрямовано-

го впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі та створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування й приватного сектора стосовно розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні та ін. [2].

У вітчизняній науковій літературі (з означених проблемних питань розвитку туризму) шляхи та механізми його державного регулювання окремо не розглядали. Відомі вчені Л.Г.Агафонова, В.Д.Безносьок, А.М.Виноградська, В.К.Євдокименко, В.С.Кравців, М.П.Крачило, В.І.Мацола, В.К.Федорченко в своїх працях аналізували лише окремі аспекти розвитку туризму, його регулювання в Україні та за кордоном [3].

Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової основи державного регулювання в галузі туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в об'єкти туріндустрії на території України. Насамперед, це стосується готельних і курортно-лікувальних підприємств країни, які можна ефективно розвивати, створюючи нові робочі місця, популяризуючи культурні цінності, багатство флори та фауни, рекреаційний потенціал нашої країни.

Проблематика державного регулювання туристичної галузі полягає у визначенні основних тенденцій розвитку туризму та впровадженні відповідних кроків інтеграції України в міжнародний ринок туристичних послуг з урахуванням її реальних можливостей. Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному ринку.

Ефективне державне регулювання потребує наукового й методичного забезпечення. Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль, спрямованих на аналіз питань туризму, певні аспекти державного регулювання цієї галузі залишаються недостатньо розробленими. Бракує розвідок, присвячених теоретичному осмисленню зазначених питань і розробці науково обґрунтованих практичних рекомендацій про державне регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях. Вироблення стратегії розвитку туристичної галузі й створення умов для її ефективного впровадження – складне завдання. Для успішного його розв'язання, запобігання політичним помилкам і прорахункам доцільно скористатися досвідом інших країн.

Аналізуючи роль держави в організації та розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу, М.А.Жукова виокремлює три типи моделей державного регулювання цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель допускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішують на місцях на засадах і принципах ринкової “самоорганізації”. Урядові органи використовують таку модель у випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний або коли суб'єкти туристичного ринку здатні вирішувати пробле-

ми без державної участі, утримують сильні позиції. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як у 1997 р. була ліквідована державна структура *U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA)*, що відповідала за розвиток туризму в країні [2].

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, яке контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема в рекламну й маркетингову діяльність; інвестування в туристичну інфраструктуру та ін. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині й інших країнах, для яких туризм є одним належить до джерел валютних надходжень у бюджет [2].

Третя модель переважає в розвинутих європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності вирішують “надрах” певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. Причому підрозділ міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, діє в двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької та виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації та ін.) і спрямовує, координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об’єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо) [2].

Така модель державного регулювання розвитку туризму отримала умовну назву “європейської”. Доцільно розглянути європейську модель докладніше, оскільки вона уявляється найприйнятнішою для України. Особливої актуальності дослідженню цієї моделі надає не лише ситуація глобальних трансформацій у сучасному світі, а й вибір Україною європейського вектора розвитку, необхідність побудови в ній демократичного, відкритого громадянського суспільства.

Зауважимо, що центральна державна туристична адміністрація в розвинутих європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою та приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася достатньо продуктивною з погляду вироблення форм конструктивної співпраці та взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного й регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності [4].

Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі чотирьох європейських країн – Франції, Іспанії, Великобританії й Італії. На їх частку, за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), припадає близько 1/3 світових туристичних прибуттів [5].

На нашу думку, Україні варто перейняти в майбутньому досвід співробітництва Ради з розвитку туризму із представниками приватного сектора, що здійснюється через впровадження в організацію й облік висунутих останніми ініціатив, зокрема з питань просування специфічних та екологічних туристичних продуктів.

За масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі для України найприйнятніша саме третя модель управління. Однак для ефективного функціонування цієї моделі необхідно мати державне фінансування (щонайменше, часткове), щоби країна могла формувати й просувати національний турпродукт, здійснювати маркетингові дослідження, рекламно-інформаційну діяльність, організовувати міжнародні туристичні виставки, конференції, семінари, формувати базовий пакет інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Отже, підсумовуючи наш аналіз, зазначимо, що окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі названих країн, ефективність яких перевірена часом і підтверджена конкретними досягненнями в розвитку туризму, доцільно використовувати для розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

На основі дослідження історії та сучасних тенденцій розвитку туризму, зазначимо, що туристична галузь України, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивалася без урахування особливостей її функціонування, глибокого проникнення в суть проблем та за відсутності цілеспрямованої, комплексної туристичної політики держави й відпрацьованих механізмів управління. Це призвело до переорієнтації туризму на виїзний, руйнування системи соціального туризму, вагомих складових інфраструктури галузі. Реформування системи державного регулювання галузі висвітлює низку проблем, що потребують розв'язання. Це насамперед невідповідність чинної нормативно-правової бази потребам і тенденціям розвитку туристичної галузі. Незважаючи на прийняття нової редакції Закону України "Про туризм", який, безперечно, став кроком уперед, існує нагальна потреба в удосконаленні правового забезпечення галузі та приведення його у відповідність до світових стандартів. Окрім того, перешкодою на шляху ефективного розвитку та інтеграції туристичної галузі стала відсутність упродовж тривалого часу вираженої регіональної політики, що зумовило потребу в створенні структури державного регулювання туризму в Україні з урахуванням сучасних реалій та досвіду країн з високо розвинутою туристичною індустрією.

До найважливіших проблем розвитку туристичної галузі України належить відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив стосовно розвитку туризму. Однак, як засвідчує зарубіжний досвід, максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

Зазначимо, що характерна ознака вітчизняної туристичної галузі – витіснення з туристичного ринку соціального туризму як неконкурентоспроможного порівняно з комерційними видами туризму, зокрема виїзним. З-поміж інших гострих проблем туристичної галузі України виокремимо такі:

- невідповідність наявної туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку;
- низька якість туристичних послуг;
- відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлює нерозвиненість соціальної інфраструктури;
- недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами;
- занадто складні порівняно із загальновизнаною міжнародною практикою візові, митні та прикордонні процедури;
- відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних та рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, підвищення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі тощо.

Отже, перед туристичною галуззю України стоять багато проблем, які потребують розв'язання за допомогою вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання.

Зазначимо, що способи та методи впливу, які використовуються сьогодні для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди виявляються адекватними сучасним умовам та тенденціям. Тому для зміни ситуації на краще необхідним є вдосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвинутою туристичною галуззю, формування нових соціально-економічних підходів до стратегії розвитку національного туристичного комплексу і системи управління туристичними процесами як на державному, так і на регіональному рівнях. Виходячи з цього, опишемо підходи до формування стратегії розвитку туризму в Україні з виділенням пріоритетних видів (насамперед, внутрішнього, в'їзного, соціального, сільського) і напрямів державного регулювання розвитку туристичної галузі.

На нашу думку видається необхідним прийняття законів, які забезпечать ефективне функціонування галузі: “Кодексу туризму”, законів України “Про сільський туризм”, “Про соціальний туризм”, Концепції розвитку українських курортів, а також внесення окремих поправок до законів України “Про туризм”, “Про місцеве самоврядування” (щодо функцій органів місцевого самоврядування в галузі туризму) тощо.

Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. З цією метою видається необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що спонукатиме

іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти у туристичну індустрію. Водночас необхідне запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, зокрема облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо.

Зазначимо, що умовою регіонального розвитку туризму є чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними галузевими органами влади, а також між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування. Доцільним є делегування органам місцевого самоврядування повноважень щодо розвитку місцевого туризму: створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій тощо. Ефективному здійсненню делегованих повноважень може сприяти створена на рівні центрального органу виконавчої влади, до компетенції якого належать питання туристичної галузі, робоча група фахівців, що на основі нормативно-правової бази України, з урахуванням зарубіжного досвіду розроблятиме конкретний план заходів для кожного окремого туристичного регіону та дасть змогу втілити його в життя.

1. Соціально-економічні проблеми управління розвитком регіонів в умовах трансформації економіки: зб. наук. праць НАН України / Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2007. – С. 64-72.
2. Паирян Г.А. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
3. Ткаченко Т. Тенденції розвитку світового туризму // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 6. – С. 80-85.
4. Шаптала О. організація державного управління сферою рекреаційного обслуговування в Україні // Зб. наук. праць Нац. академії держ. управління при Президенті України. – 2007. – № 2. – С. 357.
5. www.tourism-world.com – Всесвітня туристична організація

УДК 911.3

Кіптенко В.К.

ПРОДУКТ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ

Розглянуто понятійно-термінологічну сутність продуктів туристичних територій. Визначено роль відокремлення окремих базових та інтегральних продуктів в управлінні територіальним розвитком туристичної території.

The conceptual and terminological essence of the products of the tour territory is considered and determined the role of certain basic and integral products for the spatial management of tour territories.

Постановка проблеми. Сучасні підходи до ефективного застосування географічних засад управління туристичною діяльністю вимагають чіткого усвідомлення відмінностей між туристичним продуктом туристичної компанії та продуктом туристичної території, адже управління територіальним розвитком туризму набуває актуальності з огляду на завдання стійкого (збалансованого) розвитку.

Формування понятійно-термінологічного апарату щодо туристичних територій, регіонів, дестинацій спирається на солідний доробок наукових досліджень з рекреаційної географії, географії туризму, теорії суспільної географії. Останнім часом традиційні географічні категорії набувають інтерпретацій з урахуванням завдань ефективного економічного розвитку й набувають більш глибокого змісту в працях Д.С.Ушакова «Країнознавство» (2007), О.С.Кускова «Туристичне ресурсознавство» (2008), О.А.Джанджугазової «Маркетинг туристичних територій» (2006). На окрему увагу заслуговує теоретико-практичний доробок С.А.Севастьянової «Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства» (2007) та Санкт-петербургського колективу на чолі з О.І.Богдановою «Планування на підприємстві туризму» (2003). Найсуттєвішим можна вважати підхід запропонований Я.Качмарком, А.Стасяком та Богданом Володарчиком («Туристичний продукт», 2008).

Розробка ґрунтовних засад управління територіальним розвитком туризму в Україні на засадах стійкого розвитку вимагає розкриття сутності поняття про продукт туристичної території та ролі окремих базових та інтегральних продуктів в управлінні територіальним розвитком туризму, що є метою даної статті.

Традиційно в якості основних критеріїв виділення туристичних продуктів території (регіону) використовуються:

- туристичні пам'ятки території (головним чином природні, а також антропогенні);
- характер туристичної інфраструктури;
- туристичний рух (розглядається також як підтвердження коректності виділення регіону і як міра його значимості і привабливості).

Ресурсна класифікація туристичного продукту ЮНВ ТО виділяє: природні багатства; енергетичні багатства; «людський фактор» - сукупність демографічних, етнічних, культурно-історичних, економічних та інших умов життя, звичаїв населення, його сприйняття до відвідування місцевості туристами; політичні, юридичні й адміністративні аспекти; соціальні аспекти, соціальна структура країни (регіону, території), рівень життя населення, освіти, охорони здоров'я, індустрії відпочинку й розваг; технічний та якісний рівень транспорту, туристичних послуг; економічна, фінансова, митна, фіскальна політика держави по відношенню внутрішніх та іноземних туристів [1, С.151].

Однак, застосування вище вказаних критеріїв та ресурсної класифікації ЮНВТО фактично не мають або втрачають практичне значення. Сучасний туризм вже не так сильно пов'язаний зі своєю матеріальною базою (інфраструктурою) і може розвиватися на територіях, які набувають спеціального оснащення за умов реалізації цільової політики розвитку туризму. Розробка й впровадження такої політики визначається розумінням й практичним втіленням різних типів продукту, який представляє туристичну територію на ринку.

За характерними елементами, які визначають сутність продукту, на сучасному туристичному ринку вирізняють: *туристичний продукт-предмет, подія, послуга, захід, об'єкт, маршрут, місце*. Ці типи за функціональною ознакою поєднуються у два основні види: *базові (прості)* та *інтегровані продукти*. До перших відносять прості (одиничні) продукти – послуга і предмет. Інтегрованими вважають більш складні, організаційно та (або) просторово інтегровані продукти. *Організаційна інтеграція* полягає в об'єднанні базових продуктів загальною концепцією і управлінням. Таким чином формуються туристичний продукт-подія й -захід. У даному випадку просторова локалізація має другорядне значення (більшу роль відіграє загальна або уточнююча локалізація – наприклад, „у Карпатах”, а не „на карпатському курорті N”). В свою чергу *просторова інтеграція* поєднує продукти, стосовно яких точна локалізація має вирішальне значення (продукт просторово детермінований, тому він може формуватися і споживатися лише в одному, точно встановленому місці, що і пояснюється назвою „туристичний продукт-місце”). Однак у цьому випадку організаційна інтеграція відіграє не меншу роль. До цієї категорії продуктів входять туристичний продукт – об'єкт, маршрут, місце [2, С. 90-94].

Розгляд сутності кожного з типів дозволяє визначити й їхню роль в управлінні територіальним розвитком туризму.

Туристичний продукт-предмет. Відповідно до назви, - це виключно матеріальний предмет, наприклад, путівник, туристична карта, туристське спорядження, сувеніри. В останні роки на ринку з'явився новий різновид туристичного продукту цього типу, яку загально можна назвати „мультимедіа-продуктом”. Це можуть бути мультимедіа-плани міст, путівники музеями і історичними пам'ятками, презентації регіонів на компакт-дисках або на сайтах Інтернету. Мультимедіа-продукти набувають усе більшої популярності серед віртуальних туристів.

У багатьох випадках турпродукт-предмет може функціонувати самостійно, втім, частіше є доповненням до інших продуктів. Сучасні завдання управління розвитком туризму в Україні наголошують на визначному потенціалі цього типу туристичного продукту як складової брендингу туристичних територій для їхнього успішного просування на ринку. Україна має багаті традиції ремісництва, числені символічні «візитні картки» окремих регіонів і міст, країни й націй в цілому.

Туристичний продукт-подія характеризується значною тематичною і організаційною неоднорідністю, а також конкретною локалізацією в часі і просторі. Для такого продукту типові незвичність, виключність, іноді циклічність. Туристичний продукт-подія може існувати самостійно або бути складовою частиною туристичного продукту-заходу або продукту-місця. В якості прикладу можна навести всесвітні виставки ЕХРО, Oktoberfest у Мюнхені, фестиваль вікінгів на Волині, Домініканський ярмарок у Гданську, Сорочинський ярмарок в Полтаві, а також кіно і музичні фестивалі, спортивні заходи (олімпійські ігри, чемпіонати світу або частин світу з різних видів спорту тощо).

Створення і реалізація такого продукту може прислужитися для урізноманітнення асортименту турпродукту території, використовуватися для подолання сезонності у споживанні турпродукту території, стати «візитівкою» конкретного регіону. Особливого сенсу в управлінні туризмом України ця категорія продукту набуває у зв'язку з підготовкою до проведення УЄФА Євро 2012.

Туристичний продукт-послуга представляє будь-яка одинична послуга: готельна, гастрономічна, транспортна, екскурсійна тощо.

Вдосконалення цієї категорії турпродукту дозволяє значно розширити асортимент послуг, що пропонує дана територія, й підвищити комбіаторність комплексного турпродукту території. Зрештою, вирішення проблем інфраструктурного забезпечення розвитку туризму в Україні може значно змінити свої акценти, якщо розуміти його як складову туристичного продукту.

Туристичний продукт-захід складається з комплексу послуг або послуг і матеріальних товарів (речей), які пропонуються організаторами туризму (туроператорами і турагентами). Термін „захід” широко уживається в туристичній галузі, однак іноді він використовується для позначення продуктів, які не є туристичними у вищезазначеному контексті. Прикладами продуктів такого типу можуть бути подорожі, екскурсії, рейди тощо. Туристичний продукт-захід можна ототожнювати з поняттями „туристичний пакет” і „захід усе включено (all inclusive)”.

Оскільки це найбільш популярна категорія туристичних продуктів представлених на ринку, з точки зору управління територіальним розвитком туризму, його розробка й просування дозволяє закласти підґрунтя для формування масової пропозиції, зокрема продуктів рекреаційно-оздоровчого характеру, класичних тур-пакетів для широкого сегменту споживачів

Туристичний продукт-об'єкт характеризується наявністю однієї головної пам'ятки (послуги) з кількома додатковими послугами, зосередженими в одному місці (на одному об'єкті); географічно продукт-об'єкт має точковий характер (музей історична пам'ятка, спортивно-концертний зал, конгрес-центр, готель, печера, пам'ятка природи). Прикладами продуктів цього типу можуть слугувати Ісакієвський собор у Санкт-Петербурзі або Києво-Печерська Лавра у Києві.

Зважаючи на значний ресурсний потенціал областей України на сьогодні сформувалися об'єктивні передумови для активного просування продуктів такого роду на туристичному ринку: як внутрішньому, так і міжнародному.

Туристичний продукт-маршрут складається з кількох місць або об'єктів, поєднаних певною значимою ідеєю і пов'язаних між собою найчастіше особливим чином позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною), а також таких, що мають розвинену інфраструктуру, елементи якої розташовані вздовж траси. В якості прикладів продуктів цього типу можна назвати Золотий шлях – Die Goldene Strasse (Нюрнберг – Пільзен –

Прага), Золоте кільце (Росія), маршрут паломництва у Сант'яго де Кампостела або створювану нині Європейську мережу велосипедних доріг „Eurovelo”, «Золота підкова Черкащини» в Україні.

Напевно, що саме такий продукт забезпечить комплексно-пропорційний розвиток туризму на туристичних територіях різного таксономічного рангу і в сучасних умовах становлення засад ґрунтового управління стійким розвитком туризму в Україні вимагає нагальної інвентаризації.

Туристичний продукт-місце (регіон, округ, місцевість, національний парк тощо) вважається *особливим географічно детермінованим* видом туристичного продукту. Це поняття застосовується до множини елементів, яка має складну структуру, виділених за ознакою їх конкретної просторової локалізації і таких, що мають характер туристичної пам'ятки.

Необхідно підкреслити, що при реалізації споживачеві конкретного місця (для відпочинку, відвідування занять, хобі тощо) йому пропонуються не тільки природні й антропогенні пам'ятки, а й послуги різних суб'єктів господарювання, які надаються на базі існуючої туристичної інфраструктури і супраструктури, історичної і культурної спадщини, гостинності і доброзичливості мешканців, а також з урахуванням громадської думки про місце відвідування (стереотипів) про ті чи інші події, які повинні відбутися в період перебування туриста.

У сучасних умовах створення продукту такого характеру може значно підвищити потенціал використання окремих місцевостей багатих на туристичні ресурси і можливості ефективного розвитку туризму. На період проведення турніру УЄФА Євро 2012 в Україні приймаючі міста - Донецьк, Львів, Київ, Харків мають потурбуватися про те, щоб фактично запропонувати себе як тур продукт-місце в умовах проведення події міжнародного значення.

Застосування даної класифікації дозволяє підійти до аналізу територіального розвитку туризму в межах країни з точки зору конкретних або потенційних продуктів, що значно більше відповідає ринковим завданням сучасного управління. Крім того, аналіз територіальної локалізації різноманітних продуктів з наявного асортименту дозволяє провести зонування території, враховуючи наступну типологію туристичних територій в межах області:

А. Гомогенні території, де явно домінує один виразний, найбільш напрацьований туристичний продукт, що найчастіше визначається природними ресурсами (наприклад, морське узбережжя – рекреаційний туризм; гірський масив – гірсько-лижний туризм тощо).

Б. Гетерогенні території, у межах яких співіснує кілька однаково значимих туристичних продуктів (наприклад, чорноморське узбережжя Криму має різноманітні можливості для рекреаційного, культурного або спеціалізованого туризму). У цій категорії можна додатково виділити два підтипи [2, С. 146]. Перший підтип – *поляризований гетерогенний регіон*, який характеризується чітко вираженою однаковістю попиту й популярно-

сті одного або кількох туристичних продуктів (наприклад, вже згадуване узбережжя Чорного моря – рекреаційний туризм типу 3S і значний потенціал культурно-розважального туризму). Другий підтип – *неполяризована гетерогенна територія* – характеризується тим, що тут не можна виділити домінуючі продукти, і кожний наявний в асортименті турпродуктів території є практично рівнозначним з точки зору попиту (наприклад, Київська рекреаційно-туристична агломерація) [2, С.147].

Проведення такої типології заслуговує на увагу з точки зору виявлення пріоритетних видів туристичної діяльності, визначення потенціалу урізноманітнення туристичного продукту з урахуванням внутрішніх відмінностей розвитку туризму на різних таксономічних рівнях.

Висновок. Запровадження чіткого розуміння типології продуктів туристичних території дозволяє сформувані ґрунтовні засади управління територіальним розвитком туризму в Україні й стати інноваційним підходом, який дозволить вирішити актуальні завдання стійкого розвитку.

1. Большой глоссарий терминов международного туризма/ Под ред.. М.Б.Биржакова, В.И.Никифорова. –СПб: «Издательский дом «Герда», 2006. 2. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление/ Я.Качмарек, А.Стасяк, Б.Володарчик; пер. С польск. [И.Д.Рудинского]. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

УДК 911.3(99)

Федчук А.П.

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПРОЦЕСОМ В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ РЕГІОНАХ (НА ПРИКЛАДІ АНТАРКТИЧНОГО ТУРИЗМУ)

На базі системного підходу визначено основні елементи туристичного процесу у віддалених екстремальних регіонах Землі: вмотивовані туристи, туристичні компанії (індустрія туризму), райони формування турпотоків, транзитні райони, а також райони реалізації мети подорожі (туристичні стоянки). На прикладі антарктичного туризму показано шляхи застосування для кожного елементу регіональних інструментів управління – процедур ОВНС, екологічного моніторингу, функціонального зонування території.

Based on “whole systems” approach it is identified the main elements of tourist process in remote extreme regions: motivated tourists, tourist industries, generating regions, transit regions, and destination regions. An Antarctic tourism case study shows ways of application for each element the main existing management tools such as EIA, environmental monitoring, and management plans within zoning system.

Постановка проблеми. Полярні регіони планети, акваторії відкритого моря та навколоземний космічний простір формують зону екстремального туристичного попиту, що ґрунтується на абсолютних перевагах – унікальних природних атракціях. Так, нарощення обсягів турпотоків, розширення географії подорожей та подальша диверсифікація антарктичного туризму роблять його наймасштабнішим видом людської діяльності у Південному полярному районі, незважаючи на дискомфортні погодно-

кліматичні умови та нерозвиненість стаціонарної туристичної інфраструктури.

Управління туристичною та іншою неурядовою діяльністю в Антарктиці ґрунтується на широко визнаних для цього регіону природоохоронних механізмах управління, якими є процедури ОВНС, моніторинг антропогенного впливу, а також інструменти управління районами багатoproфільного використання. Проте усі три інструменти управління, які від початку були розроблені для наукової та супутньої логістичної діяльності, потребують належного доопрацювання з метою адекватного регулювання неурядової або комерційної діяльності.

Аналіз попередніх досліджень. Питанням стратегічного розвитку туристичної та неурядової діяльності в Антарктиці присвячено низку інформаційних документів, поданих до обговорення на останніх Консультативних нарад з Договору про Антарктику [2-3; 5-6]. У вітчизняній географічній науці в рамках дисертаційного дослідження антарктичного туризму розроблено поетапну методику суспільно-географічного моніторингу турпотоків, яка передбачає, крім всього іншого, конструктивну розробку управлінських заходів з оптимізації освоєння туристських стоянок [1]. При цьому недостатньо розкритими лишаються питання просторового управління неурядових (туристичних) видів діяльності.

Таким чином, *метою статті* є розробка на прикладі антарктичного туризму наскрізної моделі туристичного процесу в екстремальних районах Землі, використовуючи системний підхід.

Виклад основного матеріалу. Під антарктичним туризмом розуміється професійна комерційна діяльність з організації перевезень чартерними (зафрахтованими) транспортними засобами до антарктичного регіону з метою відвідування атрактивних місць та здійснення певних циклів рекреаційних занять. Особливості функціонування і управління туристичною діяльністю в Антарктиці можуть бути відображені через п'ять основних складових туристичного процесу: вмотивовані туристи, туристичні компанії, райони формування турпотоків, транзитні райони, а також райони реалізації мети подорожі (табл.). Застосування такої наскрізної моделі для розкриття особливостей розвитку антарктичного туризму, дозволяє зробити наступні узагальнення, які можуть бути застосовані до вивчення туристичного процесу в інших аналогічних регіонах Землі.

По-перше, вдосконалення транспортних засобів (підвищення рівня комфортності та безпеки) у поєднанні з розробкою нових маркетингових ніш турпродукту, забезпечує диверсифікацію туристичної діяльності, у результаті чого Антарктика стає регіоном широкої спеціалізації, тобто унікальні атрактивні ландшафти є не лише самоціллю подорожі (вузька спеціалізація), а й місцем реалізації широкого спектру туристичних потреб, задоволення яких можливе і в інших регіонах планети. Це стосується таких видів спортивного туризму як яхтинг, каякінг, дайвінг, катанням на лижах, скелелазіння та льодовий альпінізм тощо. Більше того, Антарктика стає мі-

сцем проведення масових спортивних змагань і навіть марафонських забігів [7].

Таблиця . Зведена таблиця-модель наскрізних елементів туристичного процесу в екстремальних регіонах (на прикладі антарктичного туризму)

	с к л а д о в і т у р и с т и ч н о г о п р о ц е с у				
	Туристи	Туркомпанії (індустрія туризму)	Райони формування турпотоків	Транзитні райони	Туристичні райони (дестинації)
особливості функціонування (актуальні процеси)	диверсифікація туристичної діяльності: - експедиційні і кризові - пригодницький туризм	туроператори морського, повітряного, наземного туризму; урядові логістичні центри, наукові станції	міста-порти – акумулюють туристські потоки зі всього світу і спрямовують до Антарктики	простір між містами-портами і районами кінцевої мети подорожі: - Південний океан; - субантарктичні острови; - коридори інтенсивного туристичного судноплавства (пн.-зх. узбережжя Антарктичного п-ова)	ієрархізація туристичних територій: - географічні сектори Антарктики; - туристичні території субрегіонального рівня; - кластери туристичних стоянок
об'єкт моніторингу	Кількість туристів, суден, рейсів, висадок на берег; види рекреаційних занять	природоохоронні стандарти, польова координація, стандарти безпеки	попереджувальні природоохоронні заходи: - процедури ОВНС; - дозвільна система; - інспекції суден	структура і просторова конфігурація маршрутів	просторовий розподіл і частота висадок на туристичних стоянках
інструменти управління	правил поведінки на визначених територіях	передсезонне планування, польова координація суден, звітність	обмін інформацією, процедури ОВНС, планування дій у надзвичайних ситуаціях	стандарти і операційні процедури судноплавства і авіаперевезень в Антарктиці	зонування території в рамках районів з особливим режимом управління

По-друге, індустрія туризму представлена головним чином сукупністю мобільних функціональних елементів: туристським флотом (круїзними суднами та яхтами), малою авіацією для внутрішніх континентальних польотів та сезонними наметовими таборами. Нерозвиненість об'єктів стаціонарної туристичної інфраструктури посилює процес регіональної туристичної конверсії – перепрофілювання об'єктів не рекреаційного призначення та залучення їх до елементів туристичної інфраструктури (діючі наукові станції, окремі логістичні елементи національних операторів антарктичних наукових програм – морські причали, злітно-посадові смуги та притулки тощо) [1].

По-третє, райони формування туристичного попиту можуть бути представлені широким набором територій – місцями постійного проживання туристів, місцями розташування туроператорів, портами приписки зафрахтованих суден. Разом з тим у процесі здійснення антарктичних турів особливу функціональну роль відіграють міста-порти Південної півкулі – Ушуайя (Аргентина), Пунта-Аренас (Чилі), Кейптаун (ПАР), Хобарт (Авс-

тралія) та Літлтон (Нова Зеландія). Ці міста акумулюють туристські потоки практично зі всього світу й виступають генераторами консолідованих турпотоків, які спрямовуються вже безпосередньо до Антарктики [1; 4].

По-четверте, специфікою розвитку екстремального туризму у віддалених регіонах є наявність потужного транзитного простору. Так, в умовах антарктичного туризму це потужний пояс широтного простягання у басейні Південного океану. Скорочення транзитного простору відбувається двома шляхами: 1) зменшенням часових затрат, необхідних на його подолання за рахунок розвитку авіатуризму; 2) трансформацією транзитного простору у цільовий за рахунок включення до турпродукту морських круїзів відвідування субантарктичних островів.

По-п'яте, концентрація туристичної діяльності у певних районах Антарктичного півострова дозволяє говорити про формування мережі найбільш популярних туристичних стоянок (у зарубіжній літературі застосовується термін "туристичні дестинації" [2]), під якими розуміються локальні ділянки, які характеризуються певним набором рекреаційних функцій та просторовими зв'язками, вираженими у концентрації маршрутів туристичних суден [8].

У зв'язку з розширенням географії подорожей і залученням нових (наприклад, внутріконтинентальних) районів у туристичних процес, а також з огляду на диверсифікацію туристичної діяльності на вже існуючих туристичних стоянках, актуальним постає питання нормативного регулювання неурядових видів діяльності. Особливістю віддалених екстремальних регіонів є те, що вони як правило знаходяться в інтернаціональному просторі (тобто не підпадають під юрисдикцію жодної держави) і регулюються міжнародними угодами.

Зокрема, міжнародно-правовий режим Антарктики визначає пріоритетними видам діяльності наукові дослідження та природоохоронну діяльність. Антарктичний туризм приховує найбільші потенційні загрози екологічного характеру і вступає у певні організаційно-правові протиріччя з визначеними пріоритетними видами діяльності. Відтак небажані форми антарктичного туризму повинні бути завчасно обмежені і зарегламентовані ще до того, як вони вийдуть з під контролю. Оскільки відсутність місцевих органів влади ускладнює виконання регуляторних механізмів, пов'язаних з будь-якою діяльністю в Антарктиці, виникає необхідність у впровадженні інноваційного підходу, покликаного забезпечити ефективну охорону природного та історико-культурного надбання, екологічних моніторинг та безпеку пересування туристів. На практиці такий підхід реалізується через мережу районів особливого управління, які створюються з метою планування і координації різних видів діяльності у межах окреслених територій (акваторій), мінімізації кумулятивного впливу на навколишнє середовище та вдосконалення міжнародного співробітництва. Основними структурними елементами управління є функціональне зонування, яке передбачає порядок (умови і обмеження) провадження конкретних видів діяльності на різних типах територій. Зокрема, для найбільш відвідуваних ділянок Анта-

рктичного півострова розроблені спеціальні правила поведінки – гнучкий інструмент організації та контролю за туристичною діяльністю у польових умовах. За останні роки такі правила ухвалено для 29 туристичних стоянок, кожна з яких відвідує до 15 тисяч туристів за сезон. Ці правила передбачають застосування таких інструментів управління, як вимоги до стоянки і висадки на берег суден та яхт; зонування території з метою впровадження різних рівнів контролю за відвідувачами; умови поводження з дикими тваринами; а також встановлення інших сезонних обмежень на відвідування.

Висновки. Розвиток туризму у віддалених регіонах з екстремальними умовами повинен розвиватись надалі виключно на основі абсолютних переваг (унікальних ресурсів), тому види туристичної діяльності, які можуть здійснюватись у інших регіонах, а також зведення наземних об'єктів стаціонарної туристичної інфраструктури, які можуть стимулювати розвиток “масового туризму”, повинні бути жорстко обмежені. За відсутності достовірних і достатніх знань про антропогенний вплив на навколишнє середовище, на практиці застосовується попереджувальний підхід, який передбачає розробку і впровадження просторових і часових (сезонних) обмежень здійснення туристичної діяльності від локального до регіонального рівня з метою забезпечення належної охорони природи і підтримки високих стандартів безпеки.

Управління туристичною діяльністю починається вже у місці знаходження туроператорів або в країнах-реєстрації зафрахтованих суден через процедури ОВНС та національні дозвільні системи. У місці реалізації екстремальних турів інноваційний підхід полягає у переході від компонентного (видового або діяльнісного) регулювання до комплексно-просторового. Зокрема, процедури ОВНС повинні застосовуватись до певних туристичних стоянок, де спостерігається інтенсивна і різномісна туристична діяльність, а не лише до окремих видів діяльності певного туроператора, який здійснює таку діяльність впродовж усього туру. Цьому повинен сприяти екологічний моніторинг на найбільш відвідуваних туристичних ділянках, який здійснюється з метою накопичення первинних даних для подальшого прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень щодо неурядових видів діяльності в Антарктиці (наприклад, обґрунтування часових обмежень на туристичні відвідування протягом біологічно чутливого періоду розмноження диких тварин).

Використання просторових інструментів у районах з особливим режимом управління дозволяє на субрегіональному рівні регулювати туристичний потік в заданих межах, зокрема рух туристичних суден на шляху до чи від визначених туристичних стоянок, а на локальному рівні – визначати території з допустимим кумулятивним навантаження на базі функціонального зонування.

1. Федчук А.П. Геопросторова організація антарктичного туризму: автореф. дис... канд. геогр. наук: 11.00.02 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – 20 с. 2. A decade of Antarctic tourism: Status, change, and actions needed // Information Paper IP-041 on XXXI ATCM

(June 2-13, 2008, Kyiv). – Kyiv, 2008. – 16 p. 3. Bastmeijer K., & Roura R. Regulating Antarctic Tourism and the Precautionary Principle // The American Journal of International Law. – 2004. – 98 (4). – pp. 763–781. 4. Bertram E., Muir S., & Stonehouse B. Gateway Ports in the Development of Antarctic Tourism // Prospects for Polar Tourism. – 2007. – pp. 123–146. 5. Key Elements of a Strategic Vision for Antarctic Tourism // Information Paper IP-053 on XXXII ATCM (April 6-17, 2009, Baltimore, USA). – Baltimore, 2009. – 8 p. 6. Making Tangible Progress on a Strategic Vision for Antarctic Tourism // Information Paper IP-080 on XXXIII ATCM (May 03-14, 2010, Punta del Este, Uruguay). – Punta del Este, 2010. – 8 p. 7. Report of the Intersessional Contact Group on Marathons and other large-scale Sporting Activities in Antarctica // Working Paper IP-065 on XXXIII ATCM (May 3-14, 2010, Punta del Este, Uruguay). – Punta del Este, 2010. – 5p. 8. Tourism development in the Antarctic Peninsula: a regional approach // Information Paper IP-031 on XXIX ATCM (June 12-23, 2006, Edinburgh). – Edinburgh, 2010. – 6 p.

УДК 911.3: 33:338.48

Рутинський М.Й.

СИСТЕМА РЕКРЕАЦІЙНИХ СПОНУК СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Проаналізовано множину рекреаційних спонук людини та їх вплив на ринок дозвілєво-рекреаційних послуг. Окреслено характер розвитку рекреаційної сфери людської життєдіяльності. З позиції реакції ринку на рекреаційні спонуки і потреби сучасної людини обґрунтовано закономірності розбудови глобальної індустрії туризму.

The plural of recreation man's motives and its influence on market of leisure and recreation services is analyzed. The main principles of recreation sphere development are characterized. The tendencies of tourism industry development are proved from market's reaction on recreation motives and needs of modern man.

Постановка проблеми. Ритм життя сучасної людини надзвичайно насичений. За даними британських соціологів лише за останні п'ятдесят років активність транспортного пересування людини виросла в 228,5 разів, затрати часу на понаднормову трудову діяльність – на 13 год щотижня, обсяги споживання інформації – у 550 разів і т. і. [10]. Іншими словами, економічно активна людина сьогодні дедалі глибше занурюється у вир повсякденних турбот, справ, стресів. Пропорційно до зростання суспільної завантаженості індивіда ростуть його потреби у різнобічній рекреації для повноцінного фізичного й психоемоційного відновлення організму. До початку ХХІ століття прагнення до рекреації переросло у рушійну силу розвитку глобальної індустрії туризму.

Актуальність теоретико-рекреалогічних досліджень дозвілєвої сфери людської життєдіяльності важлива для з'ясування сучасних закономірностей її геопросторової організації та для розуміння впливу соціально-мотиваційних передумов і рушійних сил на розвиток світових курортів і туристичних центрів у нових глобалізаційних умовах ХХІ століття.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми розробки теоретичних засад рекреації повсякчас перебували у дослідницькому полі рекреалогії. Чільна увага, при цьому, приділялася аналізу соціальної динаміки територіальних рекреаційних систем, дослідженням структури вільного

часу, процесам рекреаційного освоєння території, розробці теоретичних моделей організації дозвілля, курортно-рекреаційних систем тощо [див. напр., 2, 3, 5, 6, 10-14 й ін.]. Серед українських дослідників дане коло питань найбільш ґрунтовно розроблене представниками Сімферопольської, Київської, Львівської і Чернівецької наукових шкіл рекреалогії й рекреаційної географії [див. 5].

Основними цілями даної праці є актуалізація наукових напрацювань у царині створення цілісної теорії рекреалогії, зокрема виклад авторського бачення впливу рекреаційних спонук і потреб сучасної людини на турпродуктні, структурно-функціональні й геопросторові закономірності розбудови глобальної індустрії туризму.

Результати досліджень. Покращення соціальних умов праці та зростання тривалості гарантованого відпочинку у розвинених країнах світу дало поштовх до розвитку окремого сектору економіки – індустрії дозвілля (у науковій літературі її часто означають поняттям “індустрія розваг”). Сучасна *індустрія розваг* – це глобальна мережа видовищних, ігрових, розважальних, тематичних, релаксаційних комплексів, один з “китів” сучасної індустрії туризму, нерозривно пов’язаний із суміжними секторами готельного й ресторанного бізнесу, туropolерейтингу й індустрією пасажироперевезень.

Потреба в азартних іграх, веселощах і розвагах з кінця ХХ століття завойовує дедалі пріоритетніші позиції в ієрархії потреб людини постіндустріальної доби. Завдяки існуванню стійкого попиту у Північній Америці, Європі, Азійсько-Тихоокеанському регіоні набула розвитку мережа визначних світових розважально-дозвіллевих центрів. Щорічно сотні тисяч туристів з різних країн світу місцем свого відпочинку обирають центри ігорного бізнесу у Лас-Вегасі чи Монте-Карло, паризький чи американські діснейленди, аквапарки Іспанії чи Мексики, столиці фестивалів чи спортивних змагань, круїзні тури у плавучих центрах розваг тощо [1, 8, 9].

Загалом, доводиться констатувати, що в сучасному світі відбувається зміна лімітуючих чинників розвитку масового рекреаційного туризму. Якщо в другій половині ХХ століття дозвіллеві потреби пересічного європейця обмежувалися порівняно невисоким рівнем доходів, високими цінами на транспорт, обтяжливими формальностями при перетині кордонів та загальною суспільно-політичною нестабільністю у суміжних регіонах, то в кінці ХХ – на початку ХХІ століття на перше місце серед лімітуючих чинників претендує обмеженість часу на дозвілля.

Ритм життєдіяльності й рівень професійної зайнятості сучасної людини стають дедалі насиченішими. Отож, часу на відпочинок залишається менше, а відтак, виникає закономірне бажання провести цей урізаний період вільного часу якомога насиченіше. Тому сучасний турист прагне максимуму розваг, пригод, оздоровчих чи релаксаційних інтенсив-курсів. Дана тенденція є основною рушійною силою розвитку глобальної мережі відпочинково-розважальних туристичних центрів та передумовою сучасного просторового розподілу рекреаційного-туристичних потоків на планеті.

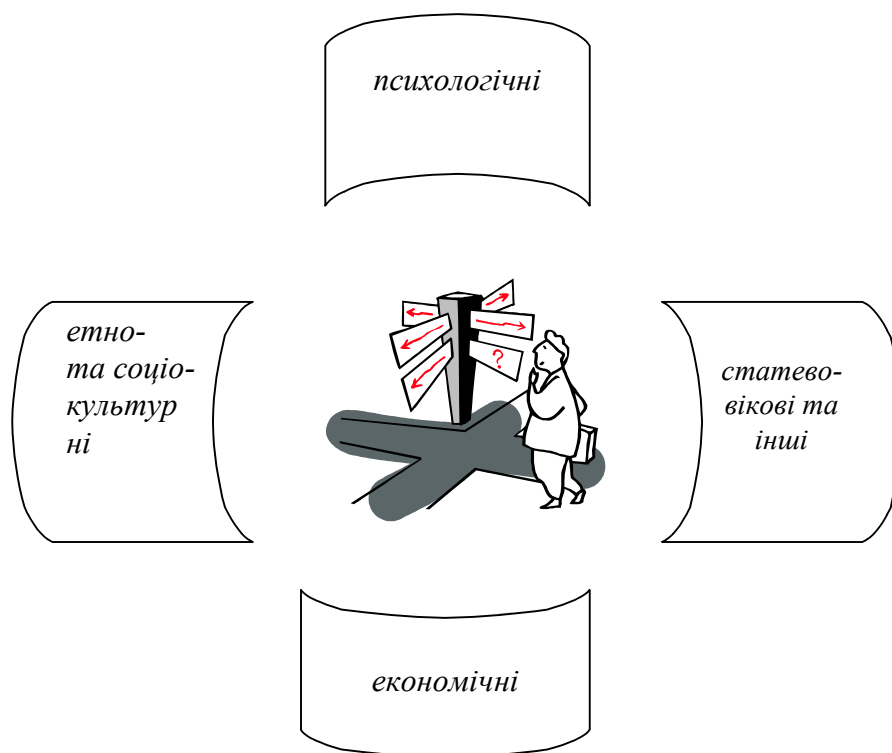


Рис. Основні групи рекреаційних спонук сучасної людини

Відсутність вільного часу і неможливість відлучитися з основного місця роботи і проживання унеможливають переміщення з рекреаційними цілями. Утім, наявність вільного часу є визначальною, проте не самодостатньою першопричиною і спонудою до рекреаційної діяльності. Не менш вагомими рушійними силами рекреації поза межами місця постійного проживання виступають (див. рис.):

- група психологічних спонук (наявність бажання податися кудись на відпочинок, неекономічна мотивація вибору того чи іншого місця відпочинку й форми рекреації (напр., пасивна пляжна рекреація ↔ яхтинг + дайвінг);
- група економічних спонук (який відпочинок я можу собі дозволити, як саме я хочу потратити на себе зароблені гроші і т. і.);
- групи соціокультурних (культурний рівень рекреаційних запитів) та етнокультурних (етнічні стандарти рекреації) спонук;
- статеві-вікові (зміна рекреаційних потреб і смаків із віком) та ін. спонуди (напр., узгодження рекреаційних планів із астрологічним зодіакальним прогнозом) тощо.

Визначальною психологічною спонудою рекреації є іманентно при-
таманне людині *прагнення до розмаїття*. У людей з різними типами темпераменту (холерики, флегматики, сангвініки, меланхоліки) це прагнення проявляється з різною виразністю: від бажання щодень хоч щось змінювати у своєму житті до поміркованого прагнення принаймні раз у рік вириватися з усталеного укладу життя й тішити себе повноцінним

відпочинком.

Навіть у найконсервативнішої частини людських індивідуумів наявне прагнення до розмаїття, зокрема щодо проведення власного дозвілля. Когось влаштовує перегляд улюблених телепередач, когось – періодичні вечірки із друзями у закладах розваг, когось – заняття улюбленим видом спорту, відвідини театру, особистого психотерапевта, шопінг тощо. Однак, у глибині душі кожного навіть доволі прагматичного і консервативно налаштованого індивідуума жевріє дух авантюризму й затаєна з дитинства жага до подорожей та пригод.

Відповідно, основними видами спонуки “прагнення до розмаїття” в наш час виступає т. зв. “*прагнення до зміни видів діяльності*” та “*прагнення до зміни місця*”.

Відомо, що найбільше втомлює одноманітне рутинне заняття, людина постійно свідомо чи підсвідомо переключається на інші види діяльності для того, щоб відволіктися і цим самим дати собі перепочити. Чим різноманітнішою кількістю занять наповнює людина своє життя, тим цікавішим вона його вважає.

Внутрішнє прагнення до зміни місця спонукає людей час від часу (один-два рази у рік, щосезону, кожних два-три тижні, щовихідні) на деякий час залишати основне місце проживання для того, щоб “щось змінити”, відволіктися від повсякденності, розважитися, дозволити собі те, на що зазвичай бракує вільного часу, коштів чи можливостей.

На рекреаційні потреби й поведінку широких верств людей істотний вплив чинять *модні рекреаційні стереотипи й визнані еталони дозвілля*. Серед них, зокрема, “*прагнення наслідувати багатіїв і знаменитостей*”.

Існує окрема верства соціально активних VIP-осіб (“зірки” естради й кіно, футболісти тощо), для яких часта зміна місця перебування є невід’ємним атрибутом їх соціально активного життя. Завдяки мас-медіа й природній людській цікавості ці VIP-особи завжди в центрі уваги, їхнє дозвілля тиражується як публічні взірці й еталони справжнього, повноцінного, елітарного відпочинку й розваг. Відпочивати у тих місцях, де полюбують відпочивати “вешки суспільства” – престижно і модно. Наслідувати заможних людей під час відпочинку часто намагаються представники середнього класу, на модні рекреаційні стереотипи повсякчас орієнтується молодь при виборі місць і форм відпочинку.

Соціокультурні рекреаційні спонуки формуються відповідно до соціального статусу людини у суспільстві та рівня його культурного розвитку (культурних запитів). Ось уже понад сторіччя компанії-туроператори й заклади обслуговування туристів чітко сегментують власний продукт для різних соціальних верств: поряд з елітними турпакетами й сервісом класу “VIP” співіснують стандартизовані тури для середнього класу та низка пропозицій економ-класу. Подальша маркетингова сегментація розмежовує споживацький ринок на основні соціокультурні типи. Виключно завдяки такій деталізованій сегментації вдається задовольняти інтереси аристократії і буржуазії, вихованої у класичному дусі,

верстви менеджерів та підприємців середнього рівня, творчої та наукової інтелігенції і службовців середнього класу, верстви людей робітничих професій тощо [10, 12].

Дедалі більшу увагу практики туристичного бізнесу приділяють вивченню етнокультурних рекреаційних спонук. Аксіомою є той факт, що представники різних національностей мають відмінні історично успадковані стереотипи організації й проведення дозвілля. Скажімо, під час відпустки німці масово намагаються вирватися поза межі власної країни, щоб відвідати екзотичні тропічні регіони чи відпочити на сонячних південних узбережжях; натомість, для пересічної маси бразильців чи китайців еталоном повноцінного дозвілля є участь у масових народних гуляннях та фестивалях у межах своєї країни та місцевості.

Загалом, ми схильні виділяти два основні етнокультурні типи рекреантів: *споживачі рекреаційного комфорту* (отримують від цього максимальну насолоду) та *споживачі рекреаційних вражень* (максимальна насолода прямо залежить від насиченості програми відпочинку новими екзотичними враженнями).

Для представників націй-споживачів рекреаційних вражень еталоном справжнього дозвілля на рівні суспільних стереотипів є закордонні подорожі у віддалені екзотичні країни з відмінними автентичними культурами і багатою історико-культурною спадщиною попередніх цивілізацій. Дані етнокультурні рекреаційні стереотипи яскраво притаманні представникам європейських націй: жага відкриття і колонізаторства нових земель, подорожей у пошуках пригод та екзотичних вражень супроводжують європейців від епох походів “народів моря” (кінець II тис. до н. е.) і Великої грецької колонізації (VIII – IV ст. до н. е.) до сьогодні.

Натомість, характерним взірцем нації-споживача рекреаційного сервісу є сучасні американці, лише мала частка яких на початку XXI століття відважується на далекі обтяжливі подорожі до Європи, Азії чи (тим паче) Африки, а понад 70 % туристів ніколи не залишали межі США і не мають у цьому жодної потреби, оскільки американські стандарти та безпека рекреаційного сервісу у Флориді, Тихоокеанському узбережжі, Гавайях, у національних парках та в гірськолижних центрах Аппалачів чи Скелястих гір їх цілком влаштовують і повністю відповідають типово американським стандартам проведення дозвілля [8].

З віком рекреаційні спонуки людини змінюються, еволюціонують у відповідності до формування нових світоглядних орієнтирів та психофізіологічних потреб. Сучасна індустрія туризму намагається врахувати й адекватно реагувати на факт наявності статево-вікових особливостей проведення дозвілля. Саме тому, для прикладу, на іспанському острові Ібіца, який називають “тусовочним пупком Європи”, складно помітити літніх рекреантів, а в до консерватизму упорядкованих і ошатних курортних районах Лазурного берега чи Флориди молодь складає помітну меншість серед когорти респектабельних туристів середнього та літнього віку.

Подібним чином у Франції можна назвати десятки таласо- і SPA-центрів курортного оздоровлення й омолодження (напр., Віші, Ев'ян), де жінки складають абсолютну більшість клієнтів, натомість, на 70 – 80 % із чоловіків формуються туристичні тусовки на найвищокогірніших лижних курортах швейцарських Альп (Цермат, Саас-Фе, Верб'є, Кран-Монтана, Санкт-Моріц, Давос, Гріндельвальд).

Тісно пов'язана з названими вище група економічних рекреаційних спонук. З одного боку, брак чи обмеженість фінансових ресурсів лімітує рекреаційні потреби людини і доволі часто спонукає її вимушено зупиняти свій вибір на таких видах та формах проведення власного дозвілля, які не принесуть їй повного фізичного та емоційного задоволення. З іншого боку, саме наявність фінансових можливостей та вільного часу ведуть до руйнування традиційних рекреаційних стереотипів, істотно розширюють обрії дозвілля та спонукають людину до реалізації заповітних рекреаційно-туристичних прагнень та мрій.

За спостереженнями психологів, людина, яка полюбляє подорожувати і знаходить насолоду в тому, щоб щорічно відпочивати й розважатися у кращих курортних центрах світу, володіє потужним додатковим позаекономічним стимулом (мотивом) до наполегливої праці з гарантованою фінансовою винагородою [4, 7]. Отож, жагу до насиченого курортного дозвілля чи нових туристичних вражень з психоемоційної точки зору можна розцінювати як свого роду наркотик, що спонукає дедалі більшу кількість людей з головою поринати у роботу, шукати додаткові заробітки й можливості заощаджувати кошти на те, щоб з насолодою потратити їх у період відпустки.

Висновки. Отож, характерною рисою сучасної цивілізації є розширення множини рекреаційних спонук людини та їхнього впливу на ринок дозвіллево-рекреаційних послуг. Характер розвитку рекреаційної сфери людської життєдіяльності перебуває в безпосередній залежності від чотирьох провідних груп рекреаційних спонук економічно активних членів соціуму: економічних, психологічних, етносоціокультурних та статевовікових.

Закономірності розбудови глобальної індустрії туризму піддаються найбільш змістовному науковому обґрунтуванню з позиції реакції ринку на рекреаційні спонуки і потреби сучасної людини.

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Пер. с англ. / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. – 956 с. 2. Котляров Е. А. География туризма и отдыха. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов / Е. А. Котляров. – М.: Мысль, 1978. – 238 с. 3. Мироненко Н. С., Эльдаров Э. М. Гуманитарные аспекты исследования рекреационных систем / Н. С. Мироненко, Э. М. Эльдаров // Вестник МГУ. Серия: география. – 1998. – № 1. – С. 22-27. 4. Риши Ш., Мартин П. Управление мотивацией: Учебное пособие / Пер. с англ. / Ш. Риши, П. Мартин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 399 с. 5. Рутинський М. Й. Рекреалогія з основами курортології. Ч. I. Теоретичні засади: Курс лекцій / За ред. М. Мальської / М. Й. Рутинський. – Львів: Фенікс, 2004. – 68 с. 6. Теория рекреалогии и рекреационной географии / Под ред. В. С. Преображенского, И. В. Зорина. – М., 1992. – 280 с. 7. Уайли Филип. Мотивация / Пер. с англ. / Ф. Уайли. – М.: ИД Вильямс, 2003. – 160 с. 8. Харрис Годфри,

Кац Кеннет М. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Пер. с англ. / Г. Харрис, К. Кац. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 240 с. 9.Энджел Д. Ф., Блэкуэл Р. Д., Минкард П. У. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэл, П. У. Минкард. – СПб, 1999. – 390 с. 10.Gershuny J. Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society. – Oxford: Oxford University Press, 2000. 11.Global Tourism: The Next Decade / Ed. by Theobald W. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. 12.Godbey G. Leisure and Leisure Services in the 21st Century. – Venture, State College, Pennsylvania, 1997. 13.Goodale Thomas I., Wit Petes A. Recreation and Leisure. – Pennsylvania: Venture Publishing, 1980. 14.Haywood Les, Butcher Hugh, Mullard Maurice, Capener-hurst John, Bramham Peter. Community Leisure and Recreation. Theory and Practice. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.

УДК 332.025.12

Козловський Є.В.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ В ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРАХ УКРАЇНИ

У даній статті здійснюється спроба розглянути проблеми підвищення ефективності управління інвестиційними проектами в галузі туризму на місцевому рівні. Особлива увага приділяється розробці концепції управління інвестиційними проектами в туристичних центрах України, що визначає можливості, напрямки й способи регулювання інвестицій на основі аналізу світового досвіду. Ключові слова: туризм, туристична політика, інвестиційний проект, бюджет розвитку, місцеве самоврядування.

In this article an attempt to consider the problem of increasing the efficiency of investment management in tourist branch at a local level is carried out. The special attention is allocated to development the concept of investment projects management in the Ukrainian tourist centres, which defines opportunities, directions and ways of regulation the investments on the basis of the analysis of world experience. Key words: tourism, tourist policy, investment project, budget of development, local authorities.

Країни з транзитивною економікою не в змозі вийти з економічної кризи та провести глибокі структурні перетворення без залучення й ефективного використання іноземних та внутрішніх інвестицій. Спираючись на світовий досвід, акумулюючи підприємницький, державний та змішаний капітал, забезпечуючи доступ до сучасних технологій і менеджменту, іноземні інвестиції не тільки сприяють формуванню національних інвестиційних ринків, а й активізують інші ринки товарів і послуг.

Основним обмежуючим фактором державного фінансування інвестицій у вітчизняну туристичну галузь є недостатність бюджетних коштів. На даний час, державна участь в інвестиційному процесі є мінімальною, вона обмежується в основному субсидуванням процентної ставки по інвестиційних кредитах, що видаються на конкурсній основі, а також за державними та муніципальними замовленнями.

Проблеми підвищення ефективності управління інвестиційними проектами в сфері туризму завжди знаходилися в центрі уваги вчених. Значний внесок у дослідження даних питань внесли такі вітчизняні та іноземні до-

слідники, як О.В.Верченко, В.Я.Гавран, Т.М.Гнатюк, П.В.Гудзь, І.В.Зорін, В.К.Євдокименко, В.О.Квартальнов, В.М.Козирев, А.В.Мерзляк та ін.

Проте, багато теоретичних положень, пов'язаних з методологією аналізу, методами оцінки, моделюванням і прогнозуванням інвестиційної діяльності в галузі туризму, обґрунтуванням та оптимізацією джерел фінансування та ефективності їхнього використання вивчені ще недостатньо, а ціла низка положень взагалі носить дискусійний характер.

Актуальність і недостатня розробленість вищезгаданих та інших проблем інвестиційної діяльності в умовах демократизації політико-управлінських засад в Україні слугують підставою для вибору теми статті.

Мета статті складається в розробці рекомендацій щодо управління інвестиційними проектами в туристичних центрах України, визначенні можливостей, напрямків й способів регулювання інвестицій у сфері туризму на основі аналізу світового досвіду.

Інвестиції - найважливіша складова управління розвитком туризму як у країні в цілому, так й у конкретному регіоні. Їх необхідно аналізувати й прогнозувати: при розробці заходів щодо формування матеріально-технологічної бази туризму, схем розміщення та розвитку туристичних об'єктів, формуванні банку даних туристичних інвестиційних проектів, проведенні заходів щодо стандартизації, сертифікації турпродукту, ліцензуванню туристичної діяльності, податковому прогнозуванню, плануванні зайнятості й доходів населення, розвитку інфраструктури, а також при наукових дослідженнях і дослідно-конструкторських розробках.

Джерела, які держава може використовувати для інвестування в туристичну галузь, добре відомі у світовій практиці, зокрема до них відносять: доходи державного бюджету; гранти, створені державою; держпозики, одержувані спеціально під конкретні туристичні проекти; позики від міжнародних фінансових інститутів; програми допомоги економічному розвитку країни від міжнародних організацій і фінансових інститутів; приватні фінансові вкладення.

Інвестиційна привабливість туристичних центрів визначається дією системи чинників як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. До об'єктивних чинників можна віднести соціально-економічні особливості інвестиційної привабливості, основні напрямки структурної трансформації місцевої економіки. Інвестори надають перевагу розвинутим в курортно-рекреаційному плані з вигідним гео економічним положенням регіонам.

Суб'єктивні чинники безпосередньо пов'язані з характером дій місцевих органів влади, що спрямовані на створення сприятливого інвестиційного клімату для залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь регіону. Дуже важливим при цьому є забезпечення іноземних інвесторів доступною та достовірною інформацією про підприємницькі можливості, політичні та фінансові ризики.

Досягнення відповідних цілей в процесі розвитку інвестиційної діяльності в туристичних центрах України, на нашу думку, потрібно здійснювати у двох напрямках:

1) підвищення ефективності використання наявної матеріально-технічної бази, її реконструкція й модернізація, вдосконалення системи управління;

2) створення нових конкурентоспроможних туристичних об'єктів, що включають у себе різні заклади оздоровлення, відпочинку та туризму (пансіонати, готелі, мотелі, кемпінги та ін.), а також об'єктів туристичної інфраструктури, природоохоронних споруд і супутніх виробництв (харчування, побутові послуги, сувенірна продукція).

Реалізація таких цілей можливо лише у випадку активного залучення інвестицій, оскільки коштів самих власників вистачає лише на підтримку життєздатності більшості закладів розміщення туристів. Але даний процес гальмується головним чином через відсутність гарантій повернення та окупності інвестицій. Найбільш надійним гарантом може стати держава, але саме в державному секторі України найменш розвинені комерційні методи роботи.

Вихід з ситуації, що суперечить основам ринкової економіки, вбачається у поступовій комерціалізації державного сектора в санаторно-курортному комплексі на основі використання різних методів його роздержавлення. Цей процес можна розглядати як сполучення різних методів залучення державних туристичних підприємств у ринковий оборот, починаючи від збільшення обігу путівок, реалізованих за комерційними і близькими до них цінами, до такої радикальної форми комерціалізації, як акціонування.

Акціонування не тільки розширює можливості використання власності для залучення інвестицій у розвиток туристичних об'єктів, але й дозволяє виправити прорахунки, допущені в процесі розмежування державної власності між центральним і регіональним рівнями влади, наслідком яких з'явилася невинувато низька питома вага муніципальної власності в складі санаторно-курортного комплексу України. Реалізація таких цілей можлива через передачу деяких об'єктів державної власності в юрисдикцію місцевих органів влади, а також через розширення участі місцевої влади в статутному капіталі акціонерних товариств із пакетами акцій, що належать державі.

Одним з найбільш перспективних напрямків діяльності місцевих органів влади представляється підтримка малого бізнесу, орієнтованого на надання послуг відпочиваючим, оскільки в масштабах санаторно-курортного комплексу в цей час практично відсутні цивілізовані форми малого підприємництва. Причому форми участі можуть бути найрізноманітнішими: особиста участь у розвитку малого підприємництва як засновника і співзасновника, участь в одержанні прибутків, надання земельних ділянок під будівництво як різновиду спільного фінансування інвестиційних проектів. Більша частина з таких форм участі в умовах скорочення фінансових основ місцевого самоврядування й загострення дефіциту фінансових ресурсів набувають пріоритетного значення.

Ініціатива місцевих органів влади щодо становлення сучасних форм малого бізнесу в сфері рекреації та туризму може сприяти залученню приватного капіталу в цей процес, зокрема, як вітчизняного, так й іноземного. Крім того, необхідно більш широке використання інвестиційної орієнтації процесу приватизації муніципального майна, зокрема, проводити інвестиційні конкурси, тендери.

У місцевих адміністраціях вітчизняних туристичних центрів є ряд можливостей щодо забезпечення сприятливого інвестиційного клімату, а саме надання пільг при експлуатації інженерної інфраструктури, з оренди муніципальної нерухомості та землі, приватизації, а також надання на пільгових умовах земельних ділянок для будівництва, а в необхідних випадках - і субсидій з бюджету розвитку.

Найважливішими інструментами залучення приватних інвестицій в сферу туризму є надання правових гарантій інвестиційної діяльності та страхування комерційних ризиків. До таких заходів можна віднести гарантії: забезпечення правового захисту інвестиційної діяльності; компенсації при націоналізації й реквізиції інвестицій; страхування від незаконних дій або бездіяльності органів державної влади; страхування на випадок зміни чинного законодавства; страхування прав інвестора на земельні ділянки; страхування процесу використання доходів; інші гарантії, передбачені законодавством України, а також рішеннями місцевих органів влади.

Зауважимо, що державні дотації для суб'єктів туристичної діяльності в країнах ЄС мають різні форми: зниження ціни інвестиції в туристичні проекти, що включає позики по вигідних процентних ставках (уряд відшкодовує різницю між фіксованою процентною ставкою та ринковою), продаж, оренду землі або інфраструктури за ціною нижче ринкової, податкові пільги, захист від подвійного оподаткування за допомогою укладання угод з іншими країнами, зниження мита, прямі субсидії або надання гарантій на інвестиції з метою залучення іноземних інвесторів. Для цього уряд країни гарантує надання позики або репатріацію капіталу та прибутку, стежить за тим, щоб вищезгадані види заохочень були використані за призначенням та проекти відповідали конкретним цілям, на які були виділені гроші.

У якості висновку слід зазначити, що залучення інвестицій у вітчизняному туризмі стримується низкою наступних факторів: недостатня вивченість ринку, надмірна хаотичність його функціонування, труднощі розв'язання питань виділення земель під об'єкти туризму, постійна зміна нормативно-правових документів та адміністративної практики. Дані фактори створюють об'єктивні перешкоди для діючих учасників ринку, а також є причиною зниження його привабливості для нових учасників. Цим же пояснюється невисокий відсоток знову створених туристичних підприємств і організацій в Україні, що зміцнюють свої позиції та розширюють власну діяльність.

Найважливішими завданнями розвитку інвестиційної діяльності у вітчизняній туристичній галузі є: формування пріоритетної інвестиційної по-

літики для регіонів; відбір, попередня підготовка та управління реалізацією інвестиційних проектів; розробка проектів і сприяння прийняттю нормативних актів з формування сприятливого інвестиційного клімату; проведення конкурсів серед інвесторів на передачу в оренду обладнаних ділянок землі під будівництво туристичних об'єктів; організація конкурсів, тендерів для розміщення державного замовлення на виконання робіт, послуг або поставку продукції для реалізації спеціальних програм і проектів; укладання договорів, встановлення партнерських відносин з різними міжнародними фінансовими та інвестиційними інститутами.

- 1.Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2008. – 286 с.
- 2.Інноваційні шляхи розвитку курортно-туристичних регіонів та ринків: збірник наукових праць / НАН України; Інститут економіко-правових досліджень / В.К. Макутов (відп.ред.). – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2007. – 307 с.
- 3.Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2008. – 240 с.
- 4.Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Факультет міжнародних відносин. Географічний факультет. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
- 5.Co-operation and Partnerships in Tourism. A Global Perspective. – Madrid: WTO, 2003. – 144 p.
- 6.Local Agenda 21. The role of local authorities in sustainable tourism. – Paris: UNEP, 2003. – 62 p.
- 7.Making tourism more sustainable. A guide for policy makers. – Paris: UNEP, 2005. – 210 p.

УДК 911.9:338.48

Удовиченко В.В., Максименко Д.С.

ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФОРТИФІКАЦІЙНИХ СПОРУД

В даній статті сформульовано та розглянуто елементи комплексу маркетингових комунікацій в системі популяризації фортифікаційних споруд. Запропоновано підходи до вирішення питання популяризації останніх.

The elements of a complex of marketing communications in system of popularization of fortified structures are formulated and considered in this article. Approaches to the solution of questions of popularization of the last are offered.

Постановка проблеми. В умовах становлення ринку туризму в Україні зростає актуальність всебічного аналізу формування ефективної та стабільної системи популяризації різноманітних об'єктів та споруд рекреаційно-туристичного призначення, зокрема фортифікаційних, як таких, що на території України становлять доволі чисельну групу, але знаходяться переважно у вкрай незадовільному стані та з метою активізації використання потребують застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Актуальність дослідження визначається тим, що фортифікаційні споруди є важливим елементом ринку туристичних продуктів та послуг, в тому числі й на території України, але, зважаючи на їх невідповідний стан

вимогам сучасних споживачів, а, подекуди, й на відсутність інформації, мають невисоку інтенсивність використання. Тому саме комплекс маркетингових комунікацій, як дієвий засіб просування продуктів на ринках в цілому, й туристичному ринку зокрема, сприятиме активізації відповідного виду туристичної діяльності та відродженню численних споруд. Отже, такого роду дослідження є вкрай необхідними та своєчасними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зауважити, що питання просування продуктів на туристичних ринках, елементи комплексу маркетингових комунікацій доволі детально розроблені та висвітлені у літературних джерелах. Так, наукові основи дослідження маркетингових комунікацій в туристичному бізнесі сформульовано у працях таких вчених, як: Лассвел, Г. Папірян, Т. Діброва, А. Дурович, Е. Ильина; фортифікаційні споруди України досліджувалися О. Лесиком, О. Мацюком, М. Рутинським, В. Томчуком та ін. Проблеми ж застосування маркетингових комунікацій в системі популяризації фортифікаційних споруд й досі лишаються малодослідженими, що й обумовило вибір авторами напрямку дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Окреслена актуальність проблеми, недостатній рівень її вивченості, особливо для окремих регіонів України, а також необхідність практичного застосування результатів дослідження зумовили вибір напрямку й теми дослідження. У представленій статті авторами поставлено за *мету* розглянути елементи комплексу маркетингових комунікацій для потреб популяризації фортифікаційних споруд України.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою обрання доцільного та оптимального комплексу елементів маркетингових стратегій для популяризації фортифікаційного туризму на території України у першу чергу необхідно визначити причини, які перешкоджають подальшому розвитку даного напрямку. Так, нині відсутня чітка сегментація ринку фортифікаційного туризму України, а елементи комплексу маркетингових комунікацій, призначених для популяризації фортифікаційних споруд, є вкрай занедбаними практично в усіх регіонах України. Отже, першочерговим завданням є здійснення сегментації ринку фортифікаційного (замкового) туризму.

Сегментація ринку – надзвичайно важливий елемент різних напрямків маркетингової діяльності. Основною характеристикою сегментації ринку є поділ останнього на гомогенні складові – групи, частини або сегменти, члени яких відносно схожі між собою, але відрізняються від членів інших груп або сегментів за певною сукупністю ознак. Отже, сегментація ринку виходить із того, що кожен клієнт має індивідуальні потреби, а кілька клієнтів разом утворюють гетерогенний ринок.

У загальному розумінні ринок туризму поділяють на два сегменти: 1) сегмент споживачів та 2) сегмент посередників (рис. 1).

Сегмент споживачів формують туристи, які різними способами (самостійно або за посередництва туристичних фірм) здійснюють туристичну

діяльність, головним об'єктом якої в даному випадку виступають фортифікаційні споруди. *Сегмент посередників* утворюють туристичні фірми, агенції, оператори, що здійснюють продаж туристичних продуктів, зокрема турів чи екскурсій з відвідуванням фортифікаційних споруд. Отже, формування елементів комплексу маркетингових комунікацій далі ми будемо розглядати за виділеними сегментами.

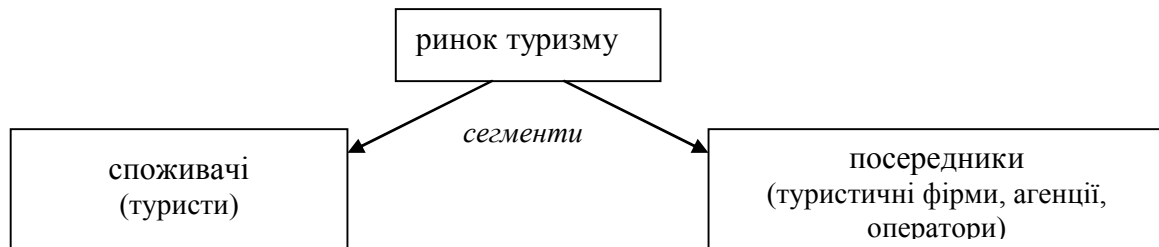


Рис.1. Структурно-логічна схема загальної сегментації ринку туризму

Елементи комплексу маркетингових комунікацій для ринку споживачів в популяризації фортифікаційних споруд. Основною проблемою розвитку сучасного фортифікаційного туризму України, в результаті наявності якої страждає і ринок, і фортифікаційні споруди, які зазнають прогресуючого руйнування, є відсутність попиту серед туристів. На нашу думку, саме це зумовлює виникнення наступної ланцюгової реакції: відсутність попиту → відсутність туристів; відсутність туристів → відсутність грошових надходжень; відсутність фінансів → відсутність коштів для підтримки у належному стані, оновлення та реставрації замків і фортець. Отже, з'ясуємо та розглянемо основні причини виникнення даної проблеми:

1. *Низький ступінь поінформованості потенційних туристів про наявність тих чи інших видів споруд на території України та в межах її окремих регіонів.*

Дану проблему формує звичайне незнання туристів про наявність та змістовну суть даного виду туристичної діяльності як такого, відсутність знань про ту чи іншу фортифікаційну споруду чи цей клас споруд в цілому. Причини такої ситуації полягають у наступному: 1) низька поінформованість туристів про конкретні види фортифікаційних споруд: фортеці, замки, палаци, оборонні монастирі, костели, вежі та укріплення; 2) відсутність бажання відвідувати фортифікаційні атракції, тобто відсутність інтересу до даного виду архітектурних об'єктів чи історико-культурної спадщини в цілому; 3) невдалий попередній досвід відвідування фортифікаційних споруд і, як результат, – наявність сформованої думки про те, що всі інші споруди оглядати немає сенсу; 4) наявність переконання про те, що відвідування однієї певної споруди є достатнім аби сформуванати уявлення про весь клас даних об'єктів, все ж інше являє собою лише дрібні деталі, у які не має потреби заглиблюватися.

2. *Вкрай незадовільний інженерно-технічний стан фортифікаційних споруд, підтвердженням чого є те, що більшість будівель знаходиться*

у напівзруйнованому або майже зруйнованому стані. Деякі фортеці, як наприклад Тустань, мають нині лише скельний фундамент та креслення доби Київської Русі, яке дає уявлення про її первинний вигляд. Подібна ситуація характерна і для фортеці Червоноград Тернопільської області, яка нині являє собою лише дві оглядові вежі; замку Меджибіж Хмельницької області, в якому наявні лише зовнішні стіни та повністю відсутня сама будівля; Підгорецького палацу-фортеці, який нині представлений лише у вигляді зовнішнього каркасу будівлі. І таких прикладів на території України існує безліч. Все це разом відштовхує туристів через недотримання елементарних норм безпеки, відсутність оглядовості та атрактивності даних споруд, адже мало кого цікавить огляд груді каміння. У більшості випадків туристи полюбляють відвідувати об'єкти, які окрім екстер'єру мають також чудову внутрішню експозицію.

3. *Відсутність естетично-пейзажної привабливості.*

У більшості випадків окрім самих фортифікаційних об'єктів туристів також цікавить наявність сприятливого пейзажно-естетичного середовища, у якому вони перебувають. Як правило його формують парки, сади, об'єкти садово-паркового мистецтва, які знаходяться у належному стані та входять до складу комплексу відповідних фортифікаційних споруд, як наприклад парк у Підгірцях. Інший приклад становлять замки або фортеці, які безпосередньо знаходяться у естетично привабливому природному середовищі, що гармонійно доповнює чи підкреслює їх естетичну привабливість. Прикладом такого роду може слугувати Олеський замок, який можна бачити з усіх прилеглих транспортних шляхів завдяки його розміщенню на горі, та Кам'янець-Подільська фортеця, яка має свій власний пейзаж, що чудово доповнюється наявною рослинністю та долиною річки. Також відвідувачам приємно буде помилуватися пейзажним різноманіттям зі стін чи вікон самих будівель та й просто прогулятися їхньою територією після загального огляду. Але у більшості випадків такого роду парки та пейзажі або взагалі відсутні, або знаходяться у занедбаному стані, не придатному для прогулянок.

4. *Відсутність необхідної інфраструктури та відповідного рівня транспортної доступності* фортифікаційних споруд для самодіяльних туристів. Це, перш за все, незадовільний стан доріг, відсутність належних карт розміщення об'єктів та власне закладів інфраструктури: готелів, пунктів харчування, розважальних закладів тощо, тобто всього того, що є важливим та необхідним для туристів окрім основного об'єкту туристичної діяльності.

Отже, для розв'язання вищезазначеної проблеми відсутності попиту серед туристів необхідно ліквідувати причини, які зумовлюють її виникнення. Але це, на нашу думку, можна реалізувати двома шляхами: по-перше, привести фортифікаційні споруди у належний стан, а, по-друге, застосувати відповідний комплекс маркетингових комунікацій з метою залучення туристів. Але вирішення зазначених першочергових задач не сприятиме у повній мірі розв'язанню даної проблеми, тому грамотно сформова-

ний, розроблений та реалізований у заданому напрямку комплекс маркетингових комунікацій беззаперечно допоможе привабити туристів, а, отже, і вирішити всю проблему в цілому.

З цією метою необхідно окреслити перелік споживачів даного туристичного продукту та визначити їх основні характеристики, на основі аналізу яких скласти й список останніх за категоріями. До основних характеристик споживачів можна віднести: 1) вік; при цьому варто зауважити, що основна категорія споживачів, яку цікавлять історико-культурні об'єкти, відноситься до молодого активного населення, рідше – це люди середнього віку; 2) стать; дана характеристика для досліджуваного виду туризму особливого значення не має; 3) країна-дестинація; у першу чергу – це Україна, а також країни, що мають етнічний зв'язок із землями, на яких знаходяться фортифікаційні споруди (Польща, Німеччина) та країни-сусіди, громадяни яких є найбільш активними споживачами українського туристичного продукту, мешканці країн Західної та Центральної Європи; 4) соціальний статус – це, як правило, люди з вищою професійною освітою, із середньою величиною заробітної плати, що визначає можливість здійснення подібного виду туристичної діяльності; 5) професія; для ринку фортифікаційного туризму особливе значення становить середня робоча ланка, управлінці тощо.

Отже, виходячи з вищезазначеного, сегмент ринку споживачів фортифікаційного туризму України формують: а) школярі; б) студенти; в) громадяни України віком 25-45 років, які ведуть активний спосіб життя; г) іноземці, які мають українське етнічне коріння; батьківщина яких історично була пов'язана із етнічними землями України, наприклад частина території Польщі, з якою Галичина у минулому утворювала єдине ціле; іноземці-пенсіонери, які полюбляють подорожувати.

Отже, виходячи із зазначеного, автори пропонують в якості найкращого способу просування туристичних продуктів – основи розвитку фортифікаційного туризму, розглядати такі елементи комплексу маркетингових комунікацій як реклама та піар. Даний вибір зумовили аналізи результатів проведених досліджень (таблиця 1).

Так, можна запропонувати такі шляхи реалізації реклами: 1) у школі (спеціальні теми на уроках географії, історії, природознавства; творчі вечори, які проводяться за сприяння керівництва школи); 2) використання всесвітньої мережі Internet шляхом розміщення статей, розсилок, системи банерів; 3) застосування ЗМІ (TV, радіо) за допомогою створення спеціальних передач (наукових, туристичних); транслявання новин та власне різних видів реклами; 4) запровадження зовнішньої реклами (банери, лайтбокси, реклама на екранах та wall-реклама); 5) шляхом реалізації рекламної інформації туристичними фірмами (флаера, офісна wall-реклама, персональні продажі менеджерів); 6) під час проведення виставок туризму, екстремальних видів спорту, історико-культурних, фестивальних; 7) застосування вербальної реклами, наприклад, порад друзів чи рідних, які мають досвід відвідування відповідних туристичних об'єктів.

Таблиця 1. Особливості застосування засобів маркетингових комунікацій різними групами споживачів

Джерело інформації Споживач	Шкільні дисципліни	Internet	TV, радіо	Зовнішня реклама	Туристичні фірми	Виставки	Поради друзів, родичів
Школярі	+	+	+	+			
Студенти	+	+	+	+	+	+	+
Ч та Ж 25-45 років		+	+	+	+	+	+
Іноземці		+		+	+		+

Елементи комплексу маркетингових комунікацій з метою популяризації фортифікаційних споруд для ринку посередників. До складу проблем, які виникають на ринку посередників (туристичних компаній, які працюють на ринку фортифікаційного туризму), належить відсутність пропозицій товарів та послуг у переліках відповідного спрямування. Це зумовлено рядом причин, які в першу чергу пов'язані із сегментом споживачів, та має такі передумови:

1. *Відсутність попиту серед туристів* (причини, наслідки та пропозиції з поліпшення даної ситуації охарактеризовано вище).

2. *Низька рентабельність даного продукту*: занадто низький чи взагалі відсутній прибуток від продажів турів до замків та фортець, що зумовлено занадто низьким попитом серед споживачів, та істотним чином впливає на складність набору груп для здійснення туру чи екскурсії. Такі тури повинні мати визначену періодичність, яка зумовлює швидкість набору груп. При цьому типовою є ситуація, коли набирається невелика група туристів, яка не дозволяє компенсувати всі витрати виробника, але розформувати таку групу останній також не має права. У такому випадку діяльність фірми є збитковою.

3. *Відсутність кваліфікованих кадрів*, зокрема гідів та екскурсоводів належної кваліфікації та рівня знань про фортифікаційні споруди, що сприяло би вдалому проведенню відповідних екскурсій для різних груп споживачів. Також, на нашу думку, екскурсовод повинен мати справжній талант аби правильно передати та донести інформацію до різних категорій споживачів та зуміти зацікавити їх, що є своєрідним мистецтвом.

4. *Відсутність інформації про фортифікаційні споруди, орієнтованої на різні групи споживачів*. Так, школярі найкраще сприймають спрощену, зрозумілу, цікаву інформацію; для студентських груп прийнятною є поглиблена інформація, яка містить науково обґрунтовані факти. В цілому найбільш прийнятною в такому випадку є інформація, не перенасичена датами та детальними історичними подіями. Зазвичай привертають до себе увагу відвідувачів маловідомі деталі про конкретну споруду, легенди, приказки, повір'я, традиції, обряди тощо. Але, нажаль, не часто національні гідів та екскурсоводи володіють такою інформацією, що й зумовлює виникнення проблем. Іншою проблемою є те, що численні об'єкти, представлені в інформаційних джерелах, часто не мають "родзинки" або ж такою ін-

формацією мало хто володіє. Інформація, розрахована на іноземних туристів, повинна бути чітко спрямованою на відповідні туристські групи певного національного складу з урахуванням цілей відвідування. І лише для вузького кола споживачів важливою є чітка і достовірна інформація про історичні події та архітектурні особливості відповідних об'єктів.

Отже, з урахуванням вищезначеного можна зробити висновок, що, окрім реклами, ефективним засобом маркетингових комунікацій в системі популяризації фортифікаційних споруд будуть виступати стимулювання збуту та особистий продаж. Так, під *особистим продажем* розуміють безпосередній контакт представника фірми з одним або декількома потенційними покупцями з метою представлення туристського продукту й здійснення продажу. Такий контакт може мати: а) інформативний характер за умови, що клієнт чітко знає чого хоче, але прагне отримати більше інформації чи з'ясувати деталі, пов'язані із самим процесом здійснення та організації туристичного заходу; б) містити рекламну інформацію у випадку, коли клієнт нічого не знає про відповідний туристичний продукт, але прагне взнати більше фактів аби здійснити остаточний вибір; в) інформацію, що здатна переорієнтувати потенційного туриста, який першопочатково не мав чітко визначеного бажання, але в результаті грамотної роботи менеджера туристичної фірми змінює своє рішення на користь фортифікаційного туризму.

В усіх трьох випадках кінцевий результат залежить від рівня кваліфікаційної підготовки та здібностей менеджера, який є ключовою персоною особистих продажів. Тому даний елемент маркетингових комунікацій передбачає грамотний підбір персоналу туристичного підприємства. В той же час короточасні *спонукальні заходи* з придбання туристського продукту стримують процес стимулювання збуту. Останнє може мати вид додаткових знижок, пільг, акцій, найвигідніших умов покупки відповідного товару; оптових цін (для групи клієнтів та ін.).

Висновки і перспективи подальших розвідок. Таким чином, представлені результати проведеного дослідження дають можливість стверджувати, що розробка практичних рекомендацій із вивчення, вдосконалення та впровадження у практику елементів комплексу маркетингових комунікацій сприятиме популяризації фортифікаційних споруд як головного об'єкту, на який спрямована діяльність відповідного сегменту туристичного ринку. А реалізація запропонованих елементів комплексу маркетингових комунікацій для ринку споживачів та ринку посередників дозволить підвищити рівень попиту серед споживачів. На вирішення останнього завдання повинні бути спрямовані подальші наукові пошуки.

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій – Видавництво «Професіонал», 2009.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме – Минск: Новое издание, 2007.
3. Лесик О.В. Замки та монастирі України. – Л.: Світ, 1993.
4. Мацюк О. Замки і фортеці Західної України. – Л.: Центр Європи, 2005.
5. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. – Центр учбової літератури, 2007.
6. Томчук В. Замки і фортеці Західної України. – Видавець Валентина Томчук, 2006.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АР КРИМ НАПЕРЕДОДН «ЄВРО 2012»

Хоча, Автономна Республіка Крим не прийматиме участь у проведенні футбольних матчів у "Євро 2012", який проводитиме Україна, вона залишається однією з пріоритетних напрямків для відвідування туристами. Тому досить важливим є дослідження заходів, які зазначені в державних програмах підготовки до «Євро 2012» та в інших програмах, які стосуються розвитку туризму в регіоні та самої автономії зокрема.

Although, Autonomous Republic of Crimea will not take part in realization of soccer matches in "Euro 2012", which will be held in Ukraine, it remains one of the basic directions for a tourists' visiting. Therefore it is very important to research the measures, which was marked in the government programs to "Euro 2012" and in other programs which has a relation to development of tourism in a region and in Autonomous in particular.

Обрана тема є актуальною, оскільки в ній досліджуються такі питання, як вплив проведення «Євро 2012» на розвиток туризму в АР Крим та аналіз виконання заходів щодо покращення матеріально-технічної бази індустрії туризму та туристичної інфраструктури в регіоні до 2012 р. Проте головним для Криму є не тільки удосконалення вище зазначеного в процесі підготовки до цієї події та отримання фінансових надходжень від потоку туристів, які приїдуть до півострова, а саме пізнання АР Крим як туристичної території іноземними туристами з усієї Європи, що як результат може значно підвищити рейтинг Криму як серед інших регіонів України, так і серед інших країн. Тому метою даної роботи є дослідження заходів, які зазначені в державних програмах підготовки до «Євро 2012» та в інших програмах, які стосуються розвитку туризму в регіоні та самої автономії зокрема. Актуальність ще також пов'язана із новизною даного дослідження. Питаннями щодо розвитку туризму в АР Крим займалось дуже багато науковців, зокрема такі як Багров М.В., Страчкова Н.В. («АР Крим на ринку рекреаційних послуг країн Причорномор'я»), Побірченко В.В. («Уровни и пути рыночной трансформации рекреационной системы Крыма», «Проблеми пропорційно-комплексного розвитку рекреаційної системи Автономної республіки Крим»), Єна В.Г.

Місце, яке займає АР Крим у підготовці та проведенні «Євро 2012». На жаль, АРК не включена в перелік регіонів, де проходитиме "Євро-2012". Але АРК серйозно лідирує, на відміну від тих регіонів у яких проходять заходи, і по реконструкції транспортної інфраструктури, і по реконструкції аеропортів, а також за наявності величезного рекреаційно-туристичного потенціалу. А це поза сумнівом означає, що цей футбольний турнір дасть величезний поштовх в розвитку туризму в Автономній Республіці Крим. І навіть, не дивлячись на те, що в автономії матчі європейського турніру проводитися не будуть, це не перешкодить Криму прийняти велику кількість туристів. У зв'язку з цим багато чого зроблено та ще плану-

ється зробити до чемпіонату, підчас і після нього, оскільки велика кількість уболівальників відвідає півострів між матчами.

Згідно з Республіканською цільовою програмою підготовки та проведення в Україні Євро-2012, яка була прийнята 23.12.2009 передбачається привести об'єкти Автономної Республіки Крим, які використовуються для підготовки до чемпіонату, у відповідність до вимог УЄФА; підготувати фахівців з організації міжнародних змагань найвищого рівня; створити для вболівальників атмосферу футбольного свята в поєднанні з пізнанням туристичних об'єктів Криму та відпочинком. Очікується, що дана програма працюватиме з 2009-го до 2012-го року, а витратять під час її реалізації 526 мільйонів гривень. Фінансування відбуватиметься за рахунок коштів Державного бюджету України, місцевих бюджетів й небюджетних коштів. Кримські парламентарі планують, що програма підготовки до Євро-2012 допоможе реконструювати стадіони автономії для їхнього використання як тренувальних баз команд-учасниць євроб чемпіонату. Окрім того, очікується, що заходи програми поліпшать транспортну інфраструктуру Криму. Передбачається також якісно поліпшити стан рекреаційного комплексу Криму, що сприятиме залученню інвестицій та формуванню позитивного іміджу автономії в Україні та за кордоном.

Формування блоку доступності на ринку внутрішнього та міжнародного туризму. Що стосується матеріально-технічної бази туристичного комплексу Автономної Республіки Крим, то за Державною програмою соціально-економічного розвитку АР Крим на період до 2017 року передбачаються заходи на будівництво нових і реконструкція діючих готелів в курортних містах та Сімферополі та на прилеглих до них територіях. Також передбачається будівництво лікувального басейну та свердловини термальної хлориднонатрієвої води на території дитячого санаторно-оздоровчого центру "Маяк" (м. Євпаторія); проведення комплексу робіт з будівництва, реконструкції та капітального ремонту лікувальних і водопостачальних об'єктів державного підприємства "Санаторій "Дніпро" (смт. Гаспра). Важливим елементом щодо підготовки до "Євро 2012" є реконструкція стадіону "Локомотив" у Сімферополі, а також будівництво готелю поряд з ним, на що до 2011 року влада Автономної Республіки Крим планує направити 10 млн грн.

Привабливість туристів та відпочиваючих досягається також і за допомогою об'єктів культурної спадщини, що теж визначено Державною Програмою розвитку туризму на 2002-2010. За даними Республіканського комітету з охорони культурної спадщини АР Крим, кількість пам'яток архітектури національного та місцевого значення складала 519 одиниць. Саме тому планується введення в експлуатацію недобудованих туристичних об'єктів, реконструкції і облаштування природних і історико-культурних заповідників, музеїв і інших об'єктів екскурсійного показу; створення нових і модернізації старих об'єктів індустрії відпочинку в містах (парки, атракціони і так далі); забезпечення першочергового будівництва і реконструкції об'єктів інженерної інфраструктури курортів з використанням су-

часних технологій; залучення недержавних інвестицій для відновлення і реконструкції пам'ятників історії, архітектури, культури для їх подальшого використання в рекреаційному процесі.

В 2007 р. Верховна Рада АР Крим прийняла програму розвитку сільсько-го та зеленого туризму в регіоні до 2010 р. Так одним із заходів з реалізації Програми розвитку сільсько-го зеленого туризму в автономії передбачається проведення категоризації садиб, і протягом 2007–2008 років було зареєстровано 50 сільських садиб, більшість з яких знаходиться в Бахчисарайському, Чорноморському та в Білогірському районах. Для забезпечення ефективного використання природних і лікувальних ресурсів в туристичній сфері планується впровадження ресурсозберігаючих технологій, нормативного регулювання споживання ресурсів, а також освоєння не використовуваних раніше природних лікувальних ресурсів: грязьових вулканів, соляних озер і інших. Створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів АР Крим надав місту Саки статус державного курорту. Згідно з програмою соціально-економічного розвитку АР Крим заплановано оголосити природні території курортними в Роздольненському, Чорноморському та Ленінському районах, Сакському та Бахчисарайському районах, містах Феодосія та Судак, Велика Ялта, Велика Алушта, м. Євпаторія, м. Керч, смт. Старий Крим, с. Коктебель, с. Курортне, смт. Миколаївка.

Поліпшення якості обслуговування. Так, важливою складовою розвитку туристичної індустрії є інфраструктура, оскільки для того, щоб привабити відпочиваючих, спочатку необхідно створити належні та комфортні умови проживання, транспортного забезпечення та зв'язку, про що визначено в Державній Програмі на 2002–2010 рр. Тому державна Комплексна програма розвитку Великої Ялти була покликана на розвиток інфраструктури на її території і загалом передбачала 158 заходів, з яких 102 (або 65%) – стосувались водо- та енергозабезпечення і розвитку інженерної та комунальної інфраструктури (зв'язок, транспорт, газопостачання, теплопостачання, житлово-комунальне господарство). Зокрема відбувається будівництво тунельного водоводу Південного узбережжя Криму, водоочисної станції у м. Ялта, та планується будівництво сміттєпереробного заводу в смт. Гаспра. За програмою "Благоустрій і розвиток туристичної, курортної зони села Портове Чернишевської сільської ради" (Роздольненський район) передбачається будівництво водопровідної мереж, електричної мережі, в т.ч. освітлення доріжок до моря від баз відпочинку "Лебязий" та "Портове" та створенню всіх інших елементів, необхідних для пляжного відпочинку.

Планується встановити на території Криму під час чемпіонату великі екрани, щоб жителі і гості автономії змогли одночасно насолоджуватися красою Криму і стежити за ходом турніру. Іншим не менш важливим етапом у підготовці до європейського турніру з футболу у 2012 р. є будівництво об'їзної дороги від шосе Євпаторийського до Миколаївської траси. Протяжність об'їзної дороги складатиме 14 км, а вартість об'єкту за нинішніми розрахунками - близько 300 млн грн. Траса дозволить пропускати транзит-

ний транспорт, який нині рухається через центр міста, у напрямі Севастополя, Сак та Миколаївки, а у зворотному напрямі - Ялти, Феодосії, Керчі, Красноперекопську, Харкова, Києва і так далі. До того ж в листопаді 2007 року був введений в експлуатацію транспортний вузол "Севастополь-Балаклава". Нова автодорога має дві проїжджі частини і розділову смугу. Вартість будівництва об'єкту склала 52 млн. грн. Досить суттєвим щодо підготовки до "Євро 2012" є рішення про реконструкцію і розширення міжнародного аеропорту "Сімферополь" до 2012 р. Площа відреконструйованого аеропорту "Сімферополь" складе 17 тис. кв. м. Планується спорудження нового триповерхового терміналу удосконалення діючого злітно-посадочного полотна і будівництво нових смуг для експлуатації літаків вагою до 450 тонн.

Таким чином, проаналізувавши існуючі державні програми, можна стверджувати, що в АР Крим ведеться велика робота з підготовки до «Євро 2012» для формування ступеню доступності регіону як в межах внутрішнього, так і міжнародного туризму, а це безперечно є значним поштовхом у формуванні позитивного туристичного іміджу автономії

1. Культурно-етнографический туризм в Крыму / Авторы-сост. М.Л. Араджияни, Ю.Н. Лаптев. – Симферополь, 2004. – 356 с. 2. Основные тенденции развития сферы услуг в АРК: экономический доклад / Главное управление статистики в Автономной Республике Крым. - Симферополь.- 2008г. - 8с 3. <http://kianews.com.ua/node/12882>
4. <http://euro2012highway.blogspot.com/2007/11/blog-post.html> 5. <http://www.minek.crimea-portal.gov.ua/ukr/index.php?v=1&tek=385&par=302>

УДК 911.3

Дем'яненко Ю.С.

ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ТА КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Управління екскурсійною діяльністю в Україні потребує певної системи заходів щодо вдосконалення й упорядкування. Дана стаття має на меті проаналізувати сучасний стан системи підготовки та контролю якості екскурсійної діяльності та запропонувати шляхи її вдосконалення.

Management of excursion activity in Ukraine requires a system of measures for improving and streamlining. This article aims to analyze the current state of training and control of quality excursion activities and to propose ways to improve it.

Постановка проблеми. Екскурсійна діяльність – це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристської галузі України. Управління нею потребує певної системи заходів щодо її вдосконалення й впорядкування.

Актуальність дослідження. Особливої актуальності цей напрямок наукових і практичних досліджень отримав у зв'язку із зростанням обсягу

екскурсійних послуг на ринку організованого туризму, що викликано різними причинами:

- по-перше – це підвищення культурного й освітнього рівня суспільства в цілому;
- по-друге – розширення цілей самого туризму, так відправляючись у туристську подорож не завжди на перший план ставляться тільки рекреаційні цілі. Перебуваючи на відпочинку, сучасні споживачі туристичних послуг бажають також задовольнити й інтереси пізнання, освіти і духовного розвитку;
- по-третє – це пов'язане із тлумаченням самого поняття «турпродукт» як комплексу послуг надаваного туристові в ході подорожі. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації (ВТО) даний комплекс повинен включати не менш ніж три послуги у вільній комбінації. Згідно із Законом України «Про туризм», туристський продукт – це „попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції й т.п.)” [1]. Зрозуміло, що типові туристські послуги представляють: розміщення, харчування й перевезення туристів. Але з огляду на історичний розвиток вітчизняного та міжнародного туризму, а також сучасної національної законодавчої бази екскурсії стають четвертою характерною туристською послугою, причому іноді граючу головну роль при виборі регіону подорожі.
- по-четверте - зростає пропозиція суто екскурсійних програм, тобто турів, основною метою яких є відвідування й знайомство з історичними, культурними та іншими визначними пам'ятками певного регіону. І відповідно сформувався окремий вид туризму – екскурсійний туризм.

Відродження та налагодження дієвого механізму щодо здійснення та контролю надання екскурсійних послуг у державі повинні пройти ще багато етапів, хоча розвиток екскурсійної діяльності є одним з пріоритетів, який було зазначено ще у Комплексній програмі розвитку туризму в Україні до 2010 р.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні розробки з цього приводу наведені в роботах засновника сучасної науки екскурсознавство – Б.В.Ємельянова, а також П.С. Пасечного, Р.О.Дьякової та українських дослідників І.М.Чагайди, С.В.Грибанової, Т.А.Дьорової, О.О. Каролоп, законодавчі аспекти неодноразово висвітлювалися на сторінках журналу «Новости турбизнеса» [4-6].

Мета статті: визначення в законодавчій базі чітких термінів туристсько-екскурсійної галузі, зокрема понять “туристський супровід”, “керівник туристської групи”, “гід-перекладач”, “екскурсовод”; підготовки і

кваліфікаційних вимог та визначення установ, спроможних вести навчання вищезазначених спеціалістів; розробки механізмів контролю якості надання екскурсійних послуг.

Нормативна база, яка регулює надання екскурсійних послуг в Україні, далека від досконалості. Так, Закон України «Про туризм» визначає лише основні напрямки, а деталі прописуються в підзаконних актах. Фактично в Законі визначені лише учасники відносин, що виникають при здійсненні туристської діяльності, положення про договір на екскурсійне обслуговування та вірогідна відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму [1]. Провідні підзаконні акти, такі як «Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу» (далі «Положення»), Порядок надання туристичних послуг, Рішення про затвердження Порядку проведення екскурсійної діяльності та Міждержавний стандарт СНД «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг ГОСТ 28681.1-95 (п.5.8.3. «Проектирование услуги экскурсия»)) – це мінімум документів, які не задовольняють сучасні вимоги і повинні бути переглянуті і доопрацьовані [3].

В Законі та Положенні не визначені поняття «гід-перекладач» та «екскурсовод», у зв'язку з чим вони завжди ототожнювалися. Крім того, професія «екскурсовод», згідно з діючим Класифікатором професій, має кодування робочої, що абсолютно не відповідає дійсності і цілком непридатне. В зв'язку з цим необхідно на законодавчому рівні закріпити ці поняття та підвищити їх статус.

У 20-х рр. ХХ ст. екскурсовода називали керівником екскурсії, провідником. У середині 80-х рр. – той, хто показує об'єкти, супроводжує показ необхідними поясненнями. В.Б. Ємельянов розширює це поняття до робітника бюро подорожей та екскурсій, екскурсійного бюро, постійної виставки, музею, художньої галереї, який відповідно до вимог методичної документації проводить екскурсію з показом групі екскурсантів пам'яток, визначних місць або експозиції та інших заздалегідь обраних за темою екскурсії об'єктів [5].

Після розпаду Радянського Союзу система підготовки екскурсійних кадрів фактично була зруйнована, що призвело до появи самодіяльних екскурсоводів та розповсюдження «гідізму», тобто екскурсоводів, які проводять екскурсії, відбиваючи історичні події не з точки зору історії, а з комерційних міркувань. Але таке становище не могло продовжуватися тривалий час і тодішньою Держтурадміністрацією були зроблені зусилля щодо відродження екскурсійної діяльності та підготовки фахівців. Одночасно цей процес був посилений комерційними структурами, які бачили потребу ринку в даних фахівцях та можливості їх підготовки на платній основі. У зв'язку з цим деякі ВНЗ і приватні установи, які не мали досвіду і достатньої кваліфікації, започаткували підготовку за даними напрямками.

Первинною підготовкою екскурсійних кадрів на даному етапі розвитку туризму повинні займатися лише ВНЗ, які готують спеціалістів куль-

турно-просвітницької діяльності вищої кваліфікації, а також ВНЗ, які мають спеціалізовані кафедри туризму. Крім того після закінчення курсів повинно бути обов'язкове проходження стажування – проведення екскурсій під наглядом досвідчених екскурсоводів зі стажем роботи не менше п'яти років. Основними кваліфікаційними вимогами повинні стати наступні засади:

✓ *Екскурсовод повинен знати:*

- нормативну базу і стандарти, які регулюють надання екскурсійних послуг в Україні;
- історію, культуру, географію регіону;
- основні екскурсійні об'єкти і місцевості регіону в історичному, географічному особистісному і культурному аспекті, в тому числі експозиційний матеріал музеїв та виставково-культурних центрів;
- правила обслуговування на пішохідних, транспортних та комбінованих екскурсійних маршрутах;
- правила обслуговування на міських та позаміських екскурсійних маршрутах;
- інструкції про правила поведінки туристів на транспортних засобах;
- схему дій на випадок непередбачуваних ситуацій; іноземну мову (бажано).

✓ *Екскурсовод повинен вміти:*

- використовувати методичні прийоми показу, розповіді та спеціалізовані методичні прийоми;
- використовувати прийоми техніки ведення екскурсії;
- працювати в складі групи над створенням нової екскурсії;
- складати індивідуальний текст екскурсії;
- оформлювати необхідну документацію та складати звіти;
- використовувати принципи диференційованого підходу до екскурсійного обслуговування;
- користуватися спеціалізованою термінологією по туристсько-екскурсійній тематиці;
- надавати первинну медичну допомогу.

✓ *Екскурсовод повинен володіти:*

- основами протоколу та етикету;
- граматиною та стилістикою української та російської мови;
- теорією міжособистісних комунікацій; технікою публічних виступів;
- основами психології;
- основами конфліктології;
- основами організаційної культури;
- основами педагогіки; основами логіки.

✓ *Екскурсовод зобов'язаний:*

- постійно вдосконалювати знання та навички з професійної майстерності;
- виконувати Правила і норми охорони праці.

Іншим гострим питанням екскурсійного обслуговування є контроль за якістю надаваних послуг, які значно погіршилися на ринку туристичних послуг. На ринку з досить жорсткими умовами цінової конкуренції зростає кількість суб'єктів підприємництва, які, пропонуючи більш дешеві ціни (а іноді і завищені), фактично перетворюють екскурсії на суто перевезення до об'єктів, практично не виконуючи духовно-пізнавальну та виховну задачу екскурсійної роботи.

У зв'язку з цим необхідним заходом є жорсткість процедури ліцензування даного виду діяльності та контроль за наданням екскурсійного обслуговування, введення туристичної поліції.

Висновки. Управління екскурсійною діяльністю в Україні потребує певної системи заходів щодо вдосконалення й упорядкування. А саме: розширення нормативно-правової бази з чітким закріпленням і відокремленням понять «гід» і «екскурсовод» та інших фахівців туристської галузі; посилення і структуризація кваліфікаційних вимог до посади «екскурсовод» (подальшої розробки також потребують подібні вимоги і до інших спеціалістів туристського супроводу); використання диференційованого підходу при підготовці фахівців екскурсійної справи та обов'язкове практичне стажування після закінчення підготовчих курсів; прискорення налагодження роботи акредитаційних комісій і створення методичних рад при підрозділах Державної служби туризму і курортів України при обласних державних адміністраціях і наділення їх достатніми повноваженнями для вирішення питань туристсько-екскурсійної роботи.

Безумовно, запропоновані заходи щодо вдосконалення системи підготовки та контролю якості екскурсійної діяльності мають як переваги, так і недоліки, вони потребують подальшого дослідження в плані розробки та затвердження Національного стандарту екскурсійної діяльності з чітким переліком документів і форм документів, методичних рекомендацій щодо їх розробки та заповнення, налагодження статистичної звітності та деяких інших питань роботи галузі.

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України №1282- IV від 18 листопада 2003 р. 2. Зорин І.В. Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с. 3. Межгосударственный стандарт ГОСТ 28681.1-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг. 4. Дьякова Р.А., Емельянов Б.В., Пасечный П.С. Основы экскурсоведения. – М.: Просвещение, 1985. – 255 с. 5. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – 5-е изд. – М.: Советский спорт, 2004. – 216 с. 6. Зорин І.В. Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглядається інформаційне забезпечення процесу прийняття та реалізації управлінських рішень в менеджменті туристичного підприємства. Надається перелік інформаційних джерел, що використовуються керівником. Надані пропозиції по вдосконаленню інформаційного забезпечення.

The informative providing of process of acceptance and realization of administrative decisions is examined in the management of tourist enterprise. The list of informative sources which are used by a leader is given. The given suggestions are on perfection of the informative providing.

Ключові слова: менеджмент, управлінські рішення, реалізація, CALS-технологія, маркетингові дослідження.

Постановка проблеми. Управлінські рішення пронизують всю діяльність туристичного підприємства, вони приймаються щодня, щогодини і щохвилини. У зв'язку з тим, що туристична галузь лише набирає розвитку необхідно вивчати процес прийняття управлінських рішень, для виявлення можливих недоліків і їх усунення. Ефективне прийняття управлінських рішень необхідно для виконання управлінських функцій. Удосконалювання процесу прийняття обґрунтованих об'єктивних рішень у ситуаціях виняткової складності досягається шляхом використання наукового підходу до даного процесу, моделей і кількісних методів прийняття рішень.

Базою аналітичної роботи є статистичні дані, публікації, особисті спостереження й висновки, отримані в ході проведення наукового дослідження. При розробці теоретичних питань були використані роботи вітчизняних і закордонних учених, присвячені проблемам керування, у тому числі М. Портеру, Ф. Котлера, М. Мескона, Б.З. Мильнера, А.М.Поршнева, В.І. Азара, М.Б. Биржакова, В.А. Квартального, М. Маринина, Е.Г. Молл, Н. К. Мойсеевой, В.С. Сенина, А.Д. Чудновского й інших.

Постановка завдання. Мета даного дослідження - є розробка пропозиції по вдосконаленню процесу прийняття й реалізації управлінських рішень у менеджменті персоналу туристичного підприємства. Виходячи з мети дослідження, розглянемо наступні питання:

1. вивчення інформаційного забезпечення процесу прийняття та реалізації управлінських рішень у менеджменті персоналу тур підприємств
2. пропозиції по вдосконаленню інформаційного забезпечення процесу прийняття та реалізації управлінських рішень на засадах маркетингу.

Результати. В даний час вже ні в одній області людської діяльності неможливо приймати правильні рішення, засновані виключно на багаторічному досвіді і інтуїції керівників. Це пояснюється тим, що, по-перше, су-

спільство в цілому стало дуже складним і будь-яка галузь, в якій безпосередньо зайнята та чи інша людина, має різноманітні зв'язки зі всіма галузями людської діяльності. По-друге, темпи розвитку суспільства різко зросли, внаслідок чого виникла гостра необхідність завчасно передбачити шляхи і результати цього розвитку.

На сьогоднішній день на підприємствах туристичної галузі використовуються різні види інформації: про події, які відбуваються; періодична; повторна, одержана в результаті аналітичної обробки вихідних даних; вихідна; вибіркова; одержана в наслідок використання тільки частини зібраних даних; повна; вичерпна; графічна; семантична, що відноситься до знакових систем, змістовної сторони слів і виражень.

Робота з інформацією супроводжує і пронизує весь процес прийняття рішень і контролю, а відповідно, являється невід'ємною частиною управління. Необхідною передумовою прийняття правильного управлінського рішення є оптимальний об'єм і якість існуючої інформації. Важливого значення набуває також методика аналізу інформації і синтез, що формує увагу про можливі рішення. Кожен варіант рішення є комплексом інформації про можливі відповіді на які-небудь запитання, зібраний в єдино логічне ціле і має певну цілеспрямованість.[0, с.76]

Для прийняття управлінського рішення потрібна планова, нормативна, інструктивна, правова, статистична, облікова, наукова, (ноу-хау) та інша інформація. Незалежно від виду, вона має бути точною, повною, достовірною, надійною, зручною для сприйняття та оцінки. Носіями, для прийняття рішень може бути документ, креслення, схеми, графіки, газети, журнали, книги, кінофільми, записи на магнітній стрічці та інше. Важливими джерелами інформації є особисті спостереження, бесіди із спеціалістами і працівниками, опитування експертів. Крім того, створюються комісії або творчі групи для вивчення питання, проведення анкетних опитувань, інтерв'ювання тощо.

За результатами даних проведеного аналізу українських туристичних агенцій було виявлено що, інформаційні ресурси представлені такими типами інформації:

- 1) документи з загальних питань (закони, укази, декларації);
- 2) довідково-інформаційні документи (анотації, відгуки, доповіді, пояснювальні записки, анкети);
- 3) документи з господарської діяльності (угоди, договори постачання, бізнес – план);
- 4) обліково-фінансові документи (авансові звіти, доручення, відомості, розписки тощо);
- 5) розпорядчі документи (декларації, вказівки);
- 6) оперативні документи (накази, розпорядження);
- 7) нормативно-планові документи (плановий фонд заробітної плати);
- 8) оглядово-аналітичні документи (рекламні газети, плакати, листівки);

9) нормативно-довідкова інформація – шкала оподаткування, посадові оклади, розцінки, дані про працівників (П.І.Б., посада, час прийому на роботу та інше);

10) проміжні дані – результати проміжних вирахувань, наприклад, стаж роботи, вирахуваний як різниця між поточною і датою прийому на роботу;

11) результатні дані – суми нарахувань і утримань по конкретним працівникам і фірмі в цілому. Можуть виводитися в екрані форми на екран дисплею, друкуватися в формі бланків на принтері чи записуватися в файл для наступного використання (наприклад, для ретроспективного перегляду в кінці поточного року сум нарахувань і утримань);

12) форми звітної документації – бланки (зберігаються в пам'яті комп'ютера), відомості виплати заробітної плати, “корінці” про суми нарахувань і утримань конкретним працівникам і т. ін.

Загалом інформаційні ресурси туристичних підприємств формуються за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. Внутрішні інформаційні ресурси утворюються на підприємстві в відповідних службах і підрозділах, зовнішні - передаються з вищестоящих органів і організацій, які беруть участь у виробничо-господарській діяльності підприємства (постачальники, споживачі, проектні інститути тощо), а також системою збору маркетингової інформації, що нажалі недостатньо розвинута.

Отримана інформація зберігається працівниками та опрацьовується методом синтетичного аналізу для подальшого застосування. Опрацьована інформація використовується для створення вторинних документів установи, що спрямовані на інформаційне забезпечення інших державних органів або для прийняття певних управлінських рішень[0, с.40].

Недоліком вивчення ринку, є дороговизна маркетингових досліджень, ігнорування котрих може призвести до економічних втрат, що на ступінь перевищує витрати на проведення досліджень. Ці рішення можуть відноситися до будь-якого аспекту маркетингової діяльності, тому нераціонально обмежувати витрати на такі дослідження з причини «економії засобів»: втрати, викликані хибним рішенням, бувають звичайно в 10 - 100 разів більшими.

Отримана інформація дозволяє маркетологам:

- одержувати конкретні переваги, знижувати фінансовий ризик і небезпеки поразки;
- визначити відношення споживачів;
- стежити за зовнішнім середовищем;
- координувати стратегію;
- оцінювати діяльність;
- підвищити довіру до реклами;
- одержати підтримку в рішеннях;
- підкріпити інтуїцію;
- поліпшити ефективність.

Розглядаючи маркетингову інформацію як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу. Необхідно, постійно спостерігати за оточуючим середовищем своєчасно обробляти і зберігати отримані данні для аналізу в майбутньому. Маркетингову інформаційну систему (рис.1) можна визначити як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для маркетингових рішень, що збираються на регулярній постійній основі.



Рис. 1. Схема маркетингової інформаційної системи

Результати маркетингових досліджень дають змогу прогнозувати стан ринку, що дозволяє своєчасно запобігти кризі, координувати план маркетингу, збільшити швидкість прийняття рішень, аналізувати витрати і прибуток.

Можна виділити наступні передумови необхідності одержання більш великої і більш доброякісної маркетингової інформації:

1. Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Фірма постійно розширює територію свого ринку, і її керуючі вже не знають усіх клієнтів безпосередньо. Потрібно знайти якісь інші шляхи збору маркетингової інформації.

2. Перехід від купівельного попиту до купівельних потреб.

В міру росту своїх прибутків покупці стають усе більш перебірливими при виборі послуг. Продавцям усе складніше пророкувати реакцію покупців на різноманітні характеристики, оформлення та інші властивості, і вони звертаються до маркетингових досліджень.

3. Перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції.[0]

Продавці усе ширше користуються неціновими знаряддями маркетингу, такими, як присвоєння назв, індивідуалізація турів, реклама і стимулювання збуту, і їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих знарядь.

Виходячи з вище згаданого важливу роль у вирішенні зазначеної задачі належить інформатиці і системному аналізу. Конкурентноздатність

продукції на світовому ринку можна забезпечити при виконанні двох найважливіших умов: високий технологічний рівень виробництва й ефективне інформаційно-маркетингове забезпечення національних виробників. Для виконання цих умов і забезпечення конкурентноздатності продукції рекомендовано використовувати CALS-інформаційної технології.

CALS-технологія - ця технологія є найважливішою складовою інформаційно-маркетингового забезпечення національних виробників. CALS - поняття, що безупинно розвивається. Початкове найменування технології CALS (Continuous Acquisition and Life-Cycle Support - Підтримка життєвого циклу виробів) відбивало головну її ціль - забезпечення системно узгодженої інформаційної підтримки всіх етапів життєвого циклу виробу. В даний час CALS розшифровується як «Бізнес у високому темпі (Commerce At Light Speed)», що підкреслює переорієнтування цієї технології в напрямку широкого використання можливостей світового інформаційного простору - інформаційних магістралей і електронної комерції.

Суть цієї стратегії - системний аналіз безлічі різномірних чинників і оптимізація керування на всіх етапах життєвого циклу тура з єдиної позиції з метою забезпечення високої ефективності розробки маршрута на основі досягнення високого рівня конкурентноздатності і його швидкої реалізації на ринку.

Таким чином ця технологія відчиняє нові можливості в вирішенні таких практично важливих задач:

- забезпечення ефективного взаємозв'язку і безупинної взаємодії різномірних процесів на всіх етапах життєвого циклу тура;
- створення гнучкої, адаптивної до умов системи, управління безупинними постачаннями протягом усього життєвого циклу тура (від створення концепції виробу до його утилізації);
- створення віртуальної системи електронної інтеграції туристичних підприємств, що беруть участь у процесі на різноманітних етапах життєвого циклу тура;
- підвищення оперативності й ефективності управління підтримкою життєвого циклу продукції.

Впровадження даної технології дозволяє підвищити ефективність виробництва на основі можливості рівнобіжного проектування, широкомасштабної кооперації, раціональної спеціалізації, уніфікації і стандартизації проектної, виробничої й експлуатаційної документації як на великому так і на малому туристичному підприємстві.

Висновки. Проаналізувавши інформаційне забезпечення процесу прийняття та реалізації управлінських рішень в менеджменті туристичного підприємства, було виявлено що керівництвом використовується лише внутрішня інформація і данні з туристичних видань. Зовсім не проводяться маркетингові дослідження, які дають змогу в повній мірі побачити ситуацію на туристичному ринку і визначити своє місце на ньому. У сучасних

умовах неможливо прийняття управлінських рішень без необхідної, актуальної і своєчасної інформації. Для цього необхідно проводити постійне спостереження ситуації на ринку послуг та використовувати сучасні маркетингової інформаційні системи.

1.Аллахвердов В.М., Богданова С.И. и др. Психология: Учебник. /Отв. ред. Крылов А.А. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004.- с. 67 2.Балдин К.В. «Управленческие решения», М.: «Дашков и К», 2007. — 496 с. 3.Конференция "Корпоративные системы комплексной автоматизации"Отечественные КИС - тенденции и перспективы 1998 г. 4.Лісовець В.Т., Монке С.Ю. Мистецтво прийняття управлінських рішень: навч. посібник/ Уманська державна аграрна академія. – Умань, 2001.-76с. 5.Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений: Учебник для вузов. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 6.Советский энциклопедический словарь /Научно-редакционный совет: А.М. Прохоров (пред.). – М.: Издательство «Советская энциклопедия»,1981. – 1600 с

III. НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРПРОДУКТ ТА ТУРБІЗНЕС В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

УДК 911.3

Смирнов І.Г.

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ В ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ЧЕМПІОНАТУ ЄВРОПИ З ФУТБОЛУ ЄВРО-2012

Розкрито проблеми та перспективи розвитку готельного господарства України в ході підготовки до Чемпіонату Європи з футболу Євро – 2012. Визначено сутність готельного господарства та основні особливості його функціонування. Виконано аналіз сучасного стану готельної бази в Україні.

Represented problems and perspectives of Ukraine's hotel industry development considering its preparations to European soccer championship "EURO – 2012". Shown hotel industry's essence and peculiarities. Analyzed modern condition of hotel industry in Ukraine.

Постановка наукової проблеми. Готельне господарство, як одна з основних складових туристичної індустрії, є високоприбутковою галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. В умовах зростаючої конкуренції серед підприємств туристичної індустрії, зокрема готельних комплексів, однією з головних проблем стає покращення якості туристичного продукту та надання його в необхідній кількості. Формування привабливого національного туристичного продукту має також стати першочерговим завданням держави.

Особливістю готельного бізнесу в Україні є орієнтація на європейські сервісні стандарти і поступовий перехід до них. І як кожний бізнес - готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти та ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату. Однак, незважаючи на те, що готельні послуги більш, ніж затребувані, і щороку з'являються десятки нових готелів і готельних комплексів, попит усе ще перевищує пропозицію. Відтак знаковою подією в розвитку готельного господарства України стане проведення фінальної частини Чемпіонату з футболу Євро-2012 спільно з Республікою Польща.

Упродовж наступних декількох років підготовка до проведення фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 р. з футболу є одним з першочергових завдань Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму. В цьому полягає актуальність даного дослідження, оскільки належна організація та проведення чемпіонату позитивно вплине як на міжнародний імідж України, так і на економічну ситуацію в державі в цілому, зокрема на наповнення бюджетів усіх рівнів, створення робочих місць тощо.

Літературні джерела та публікації з теми статті охоплюють, в першу чергу, державні документи [1; 2] та відповідні інтернет-сайти [6 - 11], а

також розробки українських вчених (у т. ч. автора) з проблем розвитку готельної сфери як важливого складника туристичної індустрії [3; 4; 5].

Тому *метою* даної роботи є розгляд і вивчення проблем існування готельного господарства України, а також намагання розв'язати їх з найбільшою вигідністю і корисністю для покращення ситуації у туристичній індустрії. Розвиток ринкових відносин викликає появу нових завдань в готельному господарстві України, що веде до необхідності удосконалення якості обслуговування, розширення та реконструкції приміщень, запровадження новітніх технологій і т.д. У відповідності до поставленої мети в даному дослідженні вирішуються наступні задачі:

- визначення сутності готельного господарства та основних особливостей його функціонування;
- аналіз сучасного стану готелів в Україні;
- виявлення проблем та перспектив розвитку готельної інфраструктури у зв'язку з майбутнім проведенням Євро-2012.

Виклад основного матеріалу. Індустрія гостинності в Україні - це сфера економіки, яка сьогодні динамічно розвивається. Високий рівень розвитку готельної сфери веде до оживлення всіх соціально-економічних контактів та зв'язків країни, посилює економічний потенціал регіонів та піднімає рейтинг країни у світі. Євро-2012 - це шанс заявити про Україну як про яскраву туристичну державу з величезним потенціалом, шанс для розвитку всієї туристичної інфраструктури з новим високим рівнем якості послуг.

Аналіз сучасного стану готельної індустрії України. Швидкий темп інтеграції до європейського суспільства пояснюється зручним географічним положенням України та не менш швидким зростанням українського бізнесу, що також активізує приїзд до нашої країни бізнесменів та ділових людей з різних куточків світу. Тому саме зараз стає актуальним питання відновлення та приведення готельного господарства країни до європейських стандартів. Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє поглибленню усіх суспільно-політичних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави у світовому співтоваристві і, навпаки, нестача готелів гальмує всі ці процеси.

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з рядом проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції, що пояснюється відсутністю вільних засобів і високими податковими ставками, через що складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибутки, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг та залучити могутні міжнародні готельні мережі. Показник конкурентоспроможності готельних послуг визначається співвідношенням рівня цін і якості послуг. Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному.

Також слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості об-

слуговування туристів. Стан сфери послуг не відповідає потенційним можливостям держави, в той час як вона має все для розвитку туристичної інфраструктури: природні умови, історико-культурні, трудові та матеріальні ресурси.

Наразі кількість готелів в Україні порівняно з провідними туристичними країнами світу незначна. Базу розміщення станом на 01.01.2009 складають 1269 підприємств готельного господарства (юридичні особи) та 2144 суб'єкти підприємницької діяльності (фізичні особи), що надають послуги розміщення.

З них пройшли сертифікацію 1576 підприємств готельного господарства, зокрема:

- 8 готелів - 5*; серед них: «Прем'єр Палас», «Хаятт Рідженсі Київ», «Інтерконтиненталь», «Опера» (м. Київ); готелі «Україна» та «San Ray» (м. Дніпропетровськ); «Донбас-Палас» (м. Донецьк); «Отрада» (м. Одеса).

- 44 готелі - 4*;
- 128 готелів - 3*;
- 63 готелі - 2*;
- 73 готелі - 1*.

Інші заклади розміщення отримали сертифікат за вимогами безпеки.

В Україні підприємства готельного господарства здебільшого розташовані в м. Київ (9,2% від загальної кількості), Львівській (8,7%), Дніпропетровській (8,4%) областях та Автономній Республіці Крим (6,3%). Це пов'язано з високим рівнем їх господарського розвитку, наявністю потужних туристичних потоків, туристичних центрів та курортних зон.



Рис. 1. Кількість готелів Києва

Станом на 2009 р., згідно з офіційними даними, у Києві функціонувало 122 заклади готельного господарства, в яких налічується 9 тис 203 номери сумарною місткістю 18 тис 400 місць. В їх числі - 25 великих готелів (потужністю понад 100 номерів), 56 малих готелів (до 100 номерів) та решта закладів розміщення (рис. 1). Це забезпечує проживання в рік близько 1 млн. чол., третина з яких - іноземні громадяни.

У столиці ведеться будівництво 35 готелів, які планується відкрити до 2011 р. Про це йдеться у повідомленні Київської міської державної адміністрації, розміщеному на офіційному веб-порталі міської влади. З 35 об'єктів готельного господарства, що запропоновано спорудити, 6 - п'ятизіркових готелів, 10 - чотирьох-зіркових та 17 готелів категорії "дві" та "три" зірки. Зокрема, у 2009 році було передбачено відкрити 7 готельних комплексів, серед них - п'ятизірковий готельно-офісний комплекс "Хілтон" на 257 номерів та 94 апартаменти (на жаль через кризу цього не сталося). У 2010-2011 роках заплановано відкрити ще 17 готельних комплексів різних рівнів. Будівництво готелів, орієнтовна вартість яких становить 2,9 млрд. грн., здійснюватиметься за рахунок інвестиційних коштів.

Середньорічна завантаженість готелів становить близько 58%, а в центральній частині міста - 75-80%. Зараз висловлюється немало побоювань, що після закінчення Євро новозбудовані 5-зіркові готелі стануть не потрібні. Але правильною є думка, що готелі не будують під Євро, а в Україні об'єктивно бракує якісних готельних послуг. І проблема не лише у відсутності самих готелів, а й у відсутності персоналу з відповідними вишколом.

Середньорічна завантаженість номерного фонду за регіонами становить:

Київська область - 0,38; Дніпропетровська обл. - 0,27; Донецька обл. - 0,23; Львівська обл. - 0,21; Одеська обл. - 0,27; Харківська обл. - 0,32.

Однією з головних проблем розвитку готельного господарства України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств. Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів в регіонах країни. При цьому найцікавіші в плані реалізації проектів великі міста (Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса) і Крим. Якщо раніше великі світові мережі не звертали на Україну належної уваги, вважаючи за краще вкладати гроші в будівництво готелів на території Туреччини і Єгипту, то тепер ситуація змінилася. На думку експертів, це підштовхне інші готельні мережі до активнішої роботи в Україні.

Проведений аналіз свідчить про активізацію інвесторів в готельному сегменті комерційної нерухомості, а це в першу чергу стосується саме готельного ринку України. Таким змінам сприяє цілий ряд причин, серед яких можна виділити: нездатність існуючих готелів задовольнити існуючий попит; стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня; насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності; збільшення капіталу інвестиційних компаній; відносна стабільність української економіки; зміни в зовнішній політиці; вихід ЄС на межі України і поступова інтеграція держави в європейське і світове співтовариство; поліпшення інвестиційного і бізнес-клімату усередині України; поступове

зростання бізнес-активності в країні; збільшення частоти ділових візитів з-за кордону; зростання туристичної привабливості України.

За даними Держкомстату обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток діяльності готелів та інших місць для тимчасового проживання становив у 2008 р. 183,0 млн. дол. США, що склало 0,9% від загального обсягу прямих інвестицій в економіку України (основні країни-інвестори: Кіпр - 39,4 млн. дол. США; Російська Федерація - 35,8 млн.; Швейцарія - 28,9 млн.; США - 16,6 млн.; Великобританія - 15,0 млн.; Латвія - 11,9 млн.; Казахстан - 10,5 млн.; Австрія - 8,5 млн.). За останні роки в Україні спостерігається позитивна тенденція до стабільного збільшення інвестиційних надходжень до сфери готельного господарства. Як результат - на теренах України функціонують та радо зустрічають гостей всесвітньо відомі готельні мережі, «Intercontinental Hotel Group», «Хаятт Рідженсі Київ» та «Редісон САС», а ще низка готелів перебувають на стадії будівництва, зокрема «Holliday Inn», «Hilton», «Геленджик Інн».

Таким чином, готельний бізнес в Україні перспективний як мінімум за чотирма причинами:

По-перше, в країні, що поступово виходить з кризи спостерігається підвищення ділової активності, що неминуче викликає збільшення об'ємів так званого "ділового туризму", причому не тільки внутрішнього, але і в'їзного. По-друге, як показує світова практика, підвищення доходів населення приводить до того, що люди все більше подорожують, а значить, зупиняються в готелях. По-третє, Україна, що заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейців привабливішою (враховуючи Євро-2012). По-четверте, очікується зниження і уніфікація готельного збору, тобто обов'язкові платежі для готелів зменшаться.

Отже, український готельний ринок має великі перспективи і є одним з найперспективніших в Східній Європі, але при цьому потенціал розвитку готельного бізнесу в Україні та кількість наявних готелів є недостатньою для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатими рекреаційно-відпочинковими та історико-культурними ресурсами і обширними туристичними можливостями.

Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства у світлі підготовки до Євро-2012. Український готельний ринок пожвавився після перемоги України й Польщі у тендері на право проведення Чемпіонату Європи з футболу-2012. У березні 2008 року інспектори УЄФА перевірили готовність країни до фінальної частини чемпіонату, попутно підвищивши вимоги до кількості готелів вищого класу - чотири і п'ять зірок - майже у три рази. Більшість перевірених готелів відповідають європейським стандартам, деякі з них перебувають на стадії капітального ремонту та модернізуються і будуть повністю готові прийняти вболівальників та просто туристів у 2012 р.

У всіх містах, що прийматимуть чемпіонат, ведеться підготовка інфраструктури розміщення до проведення фінальної частини Євро-2012 відповідно до наступних цільових груп: УЄФА і партнери, команди, мас-

медіа, вболівальники. Для забезпечення потреб вищезгаданих груп, окрім готелів, що діють, проєктованих і таких, що будуються, адміністрації приймаючих міст готують інвестиційні пакети, що включають земельні ділянки і відповідні дозволи для будівництва готелів різної категорії.

Слід також відзначити, що частково питання підготовки належної готельної інфраструктури вирішене в Державній цільовій програмі підготовки і проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, затвердженій постановою Кабінету Міністрів України від 22.02.08 за № 107. Більше 21,3% (26859,3 млн. грн.) обсягу фінансування згідно Державної цільової програми з підготовки до проведення Євро-2012 передбачено на забезпечення умов розміщення в містах, що прийматимуть чемпіонат. Для успішного проведення фінальної частини Чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні заплановано провести за рахунок інвестиційних коштів такі заходи:

- реконструкцію 96 готелів в приймаючих регіонах на загальну суму 2 943,06 млн. грн.;
- переоснащення 51 готелю, що діє, на загальну суму 650,1 млн. грн.;
- будівництво 90 нових готелів на загальну суму 22 657,04 млн. грн.

Особливої уваги вимагає удосконалення чинного законодавства у сфері підготовки готельної інфраструктури, а також підготовка пропозицій щодо змін до нормативно-правових актів з порушеного питання.

Таблиця 1. Вимоги УЄФА до готельної інфраструктури в містах України (крім Києва).

Регіон	Кількість номерів у готелях категорії		
	5*	4*	3*
Дніпропетровськ	1530	1330	180
Донецьк	2330		180
Львів	1530	1330	180
Одеса	1725	1330	180
Харків	1970	1330	180

Згідно плану, затвердженому мером Києва Л. Черновецьким, восени 2008 р. проведено інспекційний візит експертів УЄФА з презентацією Києва у ході оглядової екскурсії столицею. Головною метою візиту експертів була перевірка стану готельного господарства Києва і його готовності до прийому як офіційних гостей, так і уболівальників з різних країн світу. Делегати оглянули низку готелів: "Дніпро", "Президент-готель", "Русь", "Либідь", "Опера" та Будинок артистів цирку. Головний експерт УЄФА з розміщення Петсі Третован у цілому високо оцінила нинішній рівень підготовки готельного господарства Києва до проведення фінального турніру Євро-2012, але одночасно оголосила вимоги УЄФА до готельної інфраструктури в регіонах України (табл. 1). Зокрема вимоги УЄФА до готельної інфраструктури для окремих категорій осіб такі:

1. Штаб-квартири, категорія 5*: 2 готелі (штаб-квартира у місті проведення матчу відкриття і штаб-квартира у місті проведення фіналу); 190 стандартних двомісних номерів; 38 люкс - апартаментів; 2 президентські люкс-апартаменти (всі кімнати повинні бути просторими, з кондиціонуванням повітря, мати міні-бар, плазмовий телевізор, прасувальний прес, фен, підключення до мережі Інтернет та ін.); готелі міні - штаб-квартири, категорія 5*.
2. У кожному іншому місті, де проводитимуться матчі: 63 стандартних двомісних номерів; 15 люкс - апартаментів; 2 президентські люкс-апартаменти.
3. Базові табори команд, готелі, категорія 5* - на відстані не більше 20 хвилин їзди до тренувальних об'єктів. Їхня зона розміщення: 55 стандартних двомісних номерів; 5 напівлюкс-апартаментів; 5 люкс-апартаментів для керівників.
4. Готелі трансферу команд: категорія 5* (на відстані 30 хвилин їзди на авто від стадіону); вимоги практично ті самі, що і для базового табору команди.
5. Базові табори суддів, категорія 5*: готель має бути розташований недалеко від міста проведення фіналів, у тихому місці та забезпечувати високий рівень конфіденційності: потрібно 85 стандартних двомісних номерів.
6. Готельна інфраструктура для служби допінг-контролю, категорія 4-5*: вимагається розташування недалеко від офіційної лабораторії та аеропорту, що забезпечить швидкий переїзд до місць проведення матчів: потрібно 19 стандартних двомісних номерів; 1 апартамент.
7. Готельна інфраструктура для групи організації трансляцій, групи продакшн та технічної підтримки на місці події, основної групи Міжнародного центру мовлення, представників організації телерадіомовлення Міжнародного центру мовлення: потрібний 3-4* готель/або умебльовані апартаменти підвищеного рівня комфорту.

Для всіх груп повинен бути наявний доступ до мережі Інтернет. Крім того слід забезпечити додаткові місця в готелях, зокрема для спонсорів та корпоративних VIP - клієнтів – 5*; ЗМІ, постачальників - 3-4*; служби безпеки - 2-3*.

Міжнародний досвід щодо забезпечення чисельності працівників готельного сервісу передбачає, що на 10 готельних номерів повинно бути: в готелі категорії 1 * - 4 і більше; в готелі категорії 2* - 6 і більше; в готелі категорії 3* - 8 і більше; в готелі категорії 4* - 12 і більше; в готелі категорії 5* - 20 і більше. Загалом, за вимогами УЄФА, готельний фонд Києва має налічувати 23 4-5-зіркових готелів на 2,815 тис. номерів; 2- та 3-зіркових готелів на 3 тис. номерів та інших закладів розміщення на загальну кількість 200 тис. місць. На засіданні столичної містобудівної ради архітектори розкритикували запропоновану схему розміщення готелів у Києві, розроблену на період до 2020 р., замовником якої є ГУ земельних ресурсів КМДА. За думкою архітекторів, згідно з нормами УЄФА, що стосуються підготов-

ки до Євро-2012, в Києві повинно бути 200 тис. готельних місць, з яких на сьогодні є тільки 18,4 тис. Деякі з присутніх членів містобудівної ради висловилися щодо того, що багато існуючих готелів за останній час перетворилися на торгово-розважальні комплекси, а також сказали про те, що Євро-2012, в першу чергу, повинно бути використане на користь самому Києву. Зокрема, це стосується 3-зіркових готелів, які слід будувати з метою подальшої передачі під студентські гуртожитки.

22 жовтня 2008 р. у Львові пройшла науково-практична конференція «Індустрія гостинності України та Польщі: разом готуємось до Євро-2012», яка відбулась в рамках конгресу «Індустрія гостинності» на IX Міжнародній виставці-ярмарку «ТурЕКСПО-2008». До участі в конференції був запрошений директор департаменту «Євро 2012» О. Засадний, який під час відкриття конференції зазначив, що туристична інфраструктура Львова почала розвиватися швидкими темпами, що Євро-2012 дав потужний поштовх для розвитку туристичної галузі міста загалом та готельної сфери зокрема, але цей процес наразі знаходиться на початковій стадії, тому готельна сфера потребує підтримки з боку міста. Для цього необхідно розробити план розвитку готельної та туристичної сфер в місті на наступні 15-20 років. А вже підготовка до Євро-2012 повинна стати гармонійною частиною загальної концепції розвитку туризму в місті.

Під час конференції обговорювалось питання необхідності моніторингу «зірковості» львівських готелів. Відтак, Національне агентство з підготовки до Євро-2012 планує здійснити анкетування усіх діючих готелів з метою перевірки їх на відповідність задекларованому зірковому рівню відповідно до вимог як національного стандарту, так і УЄФА. Це пояснюється тим, що не всі діючі готелі відповідають тим зірковим категоріям, які їм присвоєно. З 1 квітня 2009 р. введені нові державні будівельні норми, що впливатиме на покращення готельних умов і відповідно якості послуг.

В свою чергу представник польської сторони А. Богуцький (заступник голови правління, національний координатор з питань інфраструктури спілки «Польща – 2012»), заявив, що підвищення стандартів якості готельних послуг є досить важливим, адже досвід попередніх чемпіонатів засвідчив, що 80% вболівальників, які приїжджають на матч, через деякий час повертаються до міста на відпочинок з друзями, якщо їхні смаки задоволено. Станом на 2008 р. у Львові діяло 36 готелів різної категорійності. Відповідно до Генерального плану до 2012 року 50 готелів функціонуватимуть у Львові та ще 33 - в туристично-розвинених районах області. Усі вони будуть задіяні до Євро-2012.

Львів, згідно з найновішими даними Європейської футбольної асоціації, має найменше претензій щодо готельного господарства, рівень та перспективи розвитку якого оцінюються як одні з найкращих в Україні. Львів став єдиним українським містом, який перебуває поза червоною (найвищою) зоною ризику в плані підготовки готельної інфраструктури. Львів також є єдиним з українських міст, аеропорт якого повністю відповідатиме вимогам УЄФА після реалізації усіх планів з його розвитку. Окрім Львова

таким нормам відповідатимуть також Варшава, Гданськ, Познань, Хожув і Краків.

З врахуванням важливого соціально-економічного і культурно-історичного значення проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року була підписана угода про партнерство і співробітництво з ТОВ «Комплекс» на території Харківщини, відповідно до Указів Президента України і рішень Кабінету Міністрів України. Угодою передбачається будівництво в м. Ізюм, на півдорозі між м. Донецьком і м. Харковом, сучасного готелю (100 номерів - чотирьохзіркових, 50 номерів - п'ятизіркових) з відповідною інфраструктурою - готельною, спортивною, футбольною. Крім того, будуть споруджені автостоянка і комплекс для обслуговування туристів і автотуристів. Все це робиться за для того, щоб туристи відчули комфорт і безпеку під час поїздок на матчі Євро-2012 в Донецьку і Харкові. Будівництво готелю також поліпшить туристичну і готельну інфраструктуру Харківщини в контексті підготовки області до проведення матчів європейської першості 2012 р.

Таким чином, при підготовці проведення чемпіонату з футболу Євро-2012 основну увагу буде приділено комплексному розвитку нових та вже існуючих туристичних зон як у контексті потреб Євро-2012, так і в площині загального розвитку туристичного ринку України. Відтак, окрім покращення нормативно-правового поля туристичної індустрії, виконання вже прийнятих нормативно-правових актів, планується розробка низки нових екскурсійних проектів футбольної тематики; проведення інвентаризації наявної бази для розміщення учасників чемпіонату з футболу, а також гостей і туристів; проведення загальнонаціональної інвестиційної конференції з питань розвитку туристичної інфраструктури до 2012 р.

Висновки та пропозиції. В умовах ринкових відносин туризм є однією з динамічних галузей економіки, що розвивається швидкими темпами. Особливе місце в галузі туризму займає готельний бізнес. Досвід країн з розвиненою економікою переконливо доводить, що готельний бізнес є одним з найбільш рентабельних видів підприємницької діяльності. Сучасне готельне підприємство надає споживачам не тільки послуги проживання й харчування, але й широкий спектр послуг транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійне обслуговування, медичні, спортивні послуги, послуги салонів краси тощо. Фактично готельні підприємства в структурі індустрії туризму виконують ключові функції, оскільки формують і пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у формуванні й просуванні якого беруть участь всі сектори й елементи індустрії туризму. Пошук кращих управлінських рішень, удосконалення якості змушує керівників готельних підприємств звертатися до проблеми аналізу якості, забезпечувати високий рівень комфорту, щоб задовольняти найрізноманітніші побутові, господарські й культурні запити гостей. При чому з кожним роком запити й вимоги до якості послуг підвищуються. І чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж готелю, тим привабливішим є готельне підприємство для клієнтів.

На жаль, зараз готельне господарство України розвивається недостатньо швидкими темпами, що пов'язано низкою проблем, серед яких: економічна криза; недоліки в роботі фінансово-банківської системи; обмежена платоспроможність населення; недосконала податкова система.

Проблема якості – це проблема не лише закладу готельного господарства, а й країни в цілому, це втрачені кошти держави від туристів, які наступного разу не бажають їхати в країну, де надаються неякісні послуги. Тому для таких готелів потрібен зовнішній стимул і ефективний контроль з боку держави, зокрема стандартизація та сертифікація як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності, якості, безпеки готельної продукції та послуг. З метою підвищення рівня якості послуг гостинності в майбутньому необхідно також втілювати такі заходи: займатися вивченням та впровадженням передового вітчизняного та закордонного досвіду, нових форм обслуговування туристів; постійно працювати над створенням нових якісних послуг, враховуючи існуючий та прогнозний споживчий попит; запобігати випуску неякісних послуг та приділяти увагу стратегічному плануванню випуску якісної продукції; будувати нові та реконструювати діючі готельні комплекси, забезпечувати їх якісною матеріально-технічною базою та висококваліфікованими кадрами.

З проведенням Чемпіонату Європи з футболу в 2012 р. готельна індустрія України одержить можливість для подальшого розвитку. На ринок уже запланували вихід деякі міжнародні оператори. Тому можна робити висновки про значний потенціал для розвитку готельної галузі в найближчому майбутньому, що буде сприяти формуванню здорової конкуренції й забезпеченню високого рівня обслуговування. Україна викликає все більший інтерес із боку як іноземних, так і вітчизняних інвесторів. Економіка країни швидко виходить з кризи. Відповідно, з підвищенням ділової активності, зростає попит на готельну інфраструктуру певного рівня. У результаті, крім зростаючого числа бізнес-поїздок, семінарів, конференцій, що проходять на території України, розширюються також і туристичні потоки в Україну як до нової й цікавої дестинації. Із введенням безвізового режиму для громадян Європи й Америки й майбутнім проведенням Чемпіонату Європи по футболу Євро-2012, тенденція до подальшого розвитку й збільшення попиту в готельній галузі буде тільки зростати.

1. ДСТУ 4268:2003 "Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги". -К.: Держспоживстандарт України. -2004.
2. Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року: Указ президента України від 10.08.1999 №973/99.
3. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання/ Навчальний посібник. - К.: Знання України, 2002. - 358 с.
4. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация/ Учебное пособие. - К.: Альтер-Пресс, 2001. - 245 с.
5. Смирнов И.Г. Логистика туризма: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
6. <http://www.euro2012.myl.ru/news/2007-08-03-206>
7. <http://euro-2012.unian.net/ukr/detail/546>
8. <http://euro-2012.unian.net/ukr/detail/848>
9. <http://daily.lviv.com/newsid=18063>
10. <http://ua.glavred.info/archive/2008/05/26/164409-6.html>
11. <http://who-is-who.com.Ua/bookmaket/hotrest2008/1/1/1.html>

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА м. ХАРКОВА У ХОДІ ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

Проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу згідно вимог УЄФА передбачає якісну та кількісну підготовку готельної інфраструктури як однієї з трьох важливих компонент після спортивної та транспортної.

The finals of the UEFA Euro 2012 by UEFA requirements provides qualitative and quantitative preparation of hotel infrastructure as one of the following three important components of sports and transportation.

Харків – друге за величиною місто в Україні. Це значний і дуже важливий промисловий, культурний та науковий центр. У 2012 р. у Харкові будуть проведені матчі фінальної частини Європейської першості з футболу. Тому одним з пріоритетних завдань міської влади є забезпечення розміщення сім'ї УЄФА, команд, а також величезної кількості вболівальників з усієї Європи. У цьому-то й полягає проблема. Адже місто-мільйонер не має належної бази розміщення не те, щоб для проведення чемпіонату на належному рівні, а навіть і для того, щоб задовольнити свої потреби в ній на сьогоднішній день. Кількість номерів на 1000 жителів у Харкові становить 1,2, що є найнижчим показником серед міст-мільйонерів України, не беручи до уваги вж європейські міста.

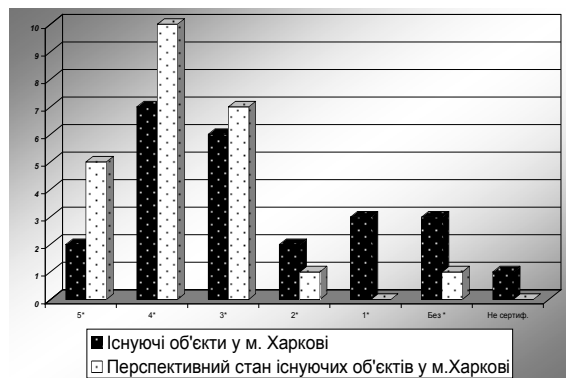


Рис1. Сучасний та перспективний стан кількості готелів різної категорії у м. Харкові згідно із Міською цільовою програмою.

У Харкові знаходиться 33 готелі. Найвищу категорію 5 зірок зараз мають тільки 2 готелі : «Сан лайт готель» і готель «Космополіт». При чому загальна кількість номерів у цих готелях становить лише 67. З 4-зірковими готелями ситуація трохи краща : 7 готелів на 638 номерів. Проте більшість цих готелів планує найближчим часом перекваліфікуватися у 5-зіркові. Тоді виникне дефіцит 4-зіркових готелів. А от сучасні 3-зіркові у такий короткий термін дуже мало ймовірно можуть підняти свою категорію до ви-

сокого рівня. На це можуть розраховувати хіба що готелі «Меркурій» та «Арізона» і то з великим сумнівом. Перспективу присвоєння категорії 5 зірок в 2010 році мають 2 готелі - «Карнавал-ресорт», «Меркурій». Підвищення до категорії 5 зірок п'ятого корпусу готелю «Харків» можливе за умов будівництва комплексу по біологічному відновленню організму та організації автостоянки. Більшість готелів області, що включені до Міської цільової програми взагалі не сертифіковані. Проте вони планують пройти сертифікацію й отримати категорію 4 зірок.

Міська програма передбачила будівництво 15 об'єктів категорій від 3 до 5 зірок. Будівництво деяких об'єктів розпочалося. Проте ще не один проект не закінчений повністю. Тому залучили готелі Полтави. Полтава обіцяє виконати всі домовленості, проте чи будуть користуватися попитом ці готелі – велике питання. Адже більшості вболівальникам буде зручніше та й дешевше зняти приватне житло у Харкові чи в його околицях, ніж витрачати 2, 5 год. на дорогу. Проте міська влада передбачила й більш дешевше розміщення – у гуртожитках вузів Харкова. Звичайно, гуртожитки планується переобладнати, від реконструювати, і навіть призначити їм категорії 3-4 зірки. Але, щоб отримати таку категорію сучасним звичайним студентським гуртожиткам треба вкладати дуже багато коштів. Якщо ж вони і знайдуться та будуть вкладені, тоді виникає питання: чи будуть це дійсно дешеві заклади розміщення.

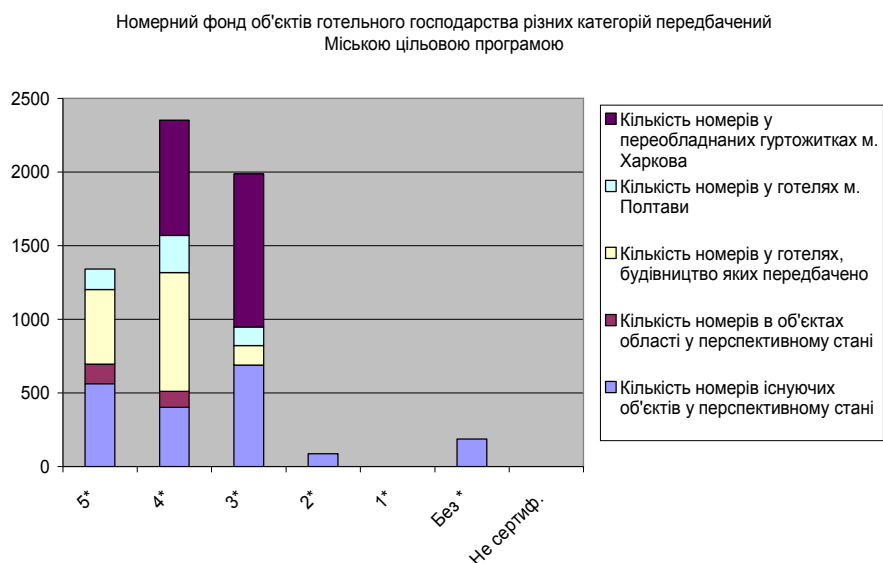


Рис2. Номерний фонд об'єктів готельного господарства різних категорій передбачений Міською цільовою програмою.

Також міська влада виділила 6 додаткових земельних ділянок для будівництва готелів. Але виникають сумніви щодо закінчення будівництва даних об'єктів у строки, встановлені УЄФА. Хіба що деякі з них можуть бути використані як резервні заклади розміщення.

Проте роботи ведуться, реконструюються старі та будуються нові готелі у досить прискорених темпах. На поточний період в стадії

будівництва, реконструкції і оновлення номерного фондів існуючих місць розміщення гостей Євро-2012 перебувають понад 50 об'єктів готельної інфраструктури. Загалом же, якщо всі гарантії передбачені Міською цільовою програмою будуть виконані, то місто отримає потужну базу розміщення, яка навіть перевищуватиме вимоги УЄФА.

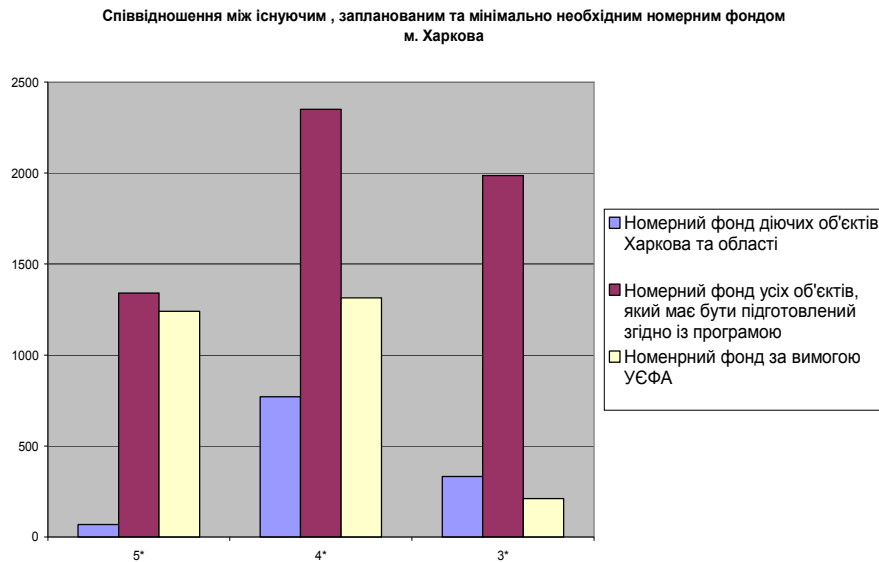


Рис. 3. Співвідношення між існуючим, запланованим та мінімально необхідним номерним фондом м. Харкова.

У різних районах міста потрібно брати до уваги різні концепції розвитку готелів. Таким чином Харків можна розділити на 5 районів концентрації об'єктів гостинності. Такий поділ дуже доцільно врахувати при проектуванні нових готелів та переобладнанні існуючих, щоб максимально використати попит на готелі того чи іншого типу в певних районах міста.

1. «Історичний центр». Будівництво готелів в історичному центрі обмежена, отже, потрібно тут розглядати можливість реконструкції існуючих готелів 2-4* підвищуючи їх клас до 3-5*. Покращення самих будівель, їх планування інтер'єрів, плюс їх центральне положення буде сприяти збільшенню попиту, і, відповідно, вартості проживання.

2. «Діловий центр». Даний район представляє центральну частину міста, але з більш сучасною забудовою. Тут зосереджено чимало офісів, держустанов, автовокзал тощо. Мають розміщуватися як висококласні готелі, так і готелі середньої ланки. Перші призначені для крупних інвесторів, проведення міжнародних ділових зустрічей та конференцій. А другі, скромніші, з меншим переліком додаткових послуг, - для бізнесменів середнього рівня. Для обслуговування ділових людей повинні бути створені відповідні умови: перевага в номерному фонді одномісних номерів; обов'язкова організація в номері, поряд із зоною відпочинку і сну, робочої зони; наявність спеціальних приміщень для проведення ділових заходів; наявність спеціального технічного устаткування тощо. Також саме тут

знаходиться стадіон «Металіст». Тому потрібно створити ще й всі умови для розміщення спортивних команд та вболівальників.

3. «Аеропорт». Це район примикаючий до аеропорту із здебільшого промисловою забудовою. По своєму функціональному призначенню він буде нагадувати другий район. Проте тут менша кількість готелів та нижчий клас їх обслуговування. Акцент потрібно зробити на ділові та транзитні готелі середнього класу.

4. «Перифірія». Район знаходиться на околиці міста. Але у 15 хв. їзди до центру. Багато готелів розташовано у зеленій зоні лісопарку чи поблизу природних водойм. Тут мають бути розміщені готелі із високою якістю обслуговування, із повним спектром додаткових лікувальних та екскурсійних (у тому числі спортивно-оздоровчих) послуг. Неподалік розташована лижна база «Харківська Швейцарія», яка кожної зими приваблює все більше туристів.

5. «Залізничний вокзал». Район неподалік від центру та Південного залізничного вокзалу. Тут доцільно розмістити готелі економ-класу, молодіжні hosteli, транзитні готелі із обмеженим переліком послуг.

Туроператор Євро-2012 прийняв у Харкові 41 готель. Але все ж готельна інфраструктура Харкова по-перше не чисельна, а по-друге в більшості випадків далека від світових, і навіть українських стандартів. Аналізуючи ринок в цілому, слід зазначити, що отримати актуальні дані по проектах готелів від компаній замовників дуже важко. Очевидним лишається одне: у всіх гравців ринку спостерігаються зриви чи перенесення строків початку робіт по освоєнню. Також побутує думка про те, що сьогодні реалізація готельних проектів являється нерентабельною як для міста, так і для девелоперів. Деякі гравці ринку вважають, що готелі будуть переповнені тільки протягом 2 тижнів проведення чемпіонату, а потім залишаться пустувати. Але все ж для міста ж збільшення готельного фонду в ході підготовки до Євро-2012 стане поштовхом для підвищення якості готельних послуг, появи нових гравців на ринку, що дасть можливість для розвитку бізнес-туризму у Харкові, а також посилить ділову активність та інвестиційну привабливість регіону в цілому.

1. Наказ Міністерства культури і туризму «Основні заходи щодо виконання галузевої програми туристичного забезпечення в рамках підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 з футболу пов'язані з розвитком готельної справи» №1784/0/16-07 від «28» грудня 2007 р. 2. <http://www.city.kharkov.ua/uk/document/view/id/4157>
3. http://euro2012.ukrinform.ua/news/10/p14911/?PAGEN_2=12

ПРОПОЗИЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

Розглядається пропозиція туристичного продукту України на прикладі пропозиції туристичної компанії «Два чемодана» у внутрішньому та в'їзному туризмі, особливості та перспективи відносин «туроператор – тур агент – турист» в процесі продажу турпродукту України.

The offer of a tourist product of Ukraine on an example of offers of travel agency «Dva chemodana» on internal and entrance tourism, feature and prospects of relations «tour operator – a travel agent – the tourist» in the course of sale of a tourist's product of Ukraine is considered.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день стан туристичної галузі в Україні знаходиться не в найкращому стані. Статистичні дані свідчать що виїзний туризм значно перевищує внутрішній та в'їзний, і існує гостра потреба змінити цю ситуацію на шлях повернення грошових та людських потоків в нашу країну, що значно покращило б економіку нашої держави. Для того, щоб Україна достойно показала підготовку до проведення Євро 2012, потрібно максимально вивчити та проаналізувати пропозицію туристичного продукту України, врегулювати взаємозв'язки між туроператорами тур агентами та власниками засобів розміщення та привести до ладу інфраструктуру країни.

Актуальність дослідження. Туристична галузь та її розвиток – це одні з найкращих показників здорової економіки країни. Великі обсяги валютних надходжень, податкові відчислення, додаткові місця для працевлаштування - все це та багато іншого обумовлює значущість індустрії туризму для світової економіки. *Туристичний продукт території (регіону)* на початку ХХІ ст. дійсно стає актуальним об'єктом дослідження в Україні, зокрема для ефективного управління комплексно-пропорційним розвитком туристичних територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристичний продукт – як поняття, досліджувався багатьма вченими світу, Росії та України. Українські вчені Смірнов І.Г [8], Любіцева О.О.[7] піднімали питання логістики та маркетингу туристичного продукту України. Але «Туристичний продукт території» наразі не відокремлювався та не класифікувався. *Мета статті* полягає у аналізі пропозиції туристичного продукту України на прикладі однієї туристичної компанії та розкрити суть проблеми взаємовідносин туроператор – тур агент – турист при реалізації туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу. На думку відомого вченого з США Котлера Ф. «продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку увазі споживача для придбання, використання чи споживання, що здатне задовольнити потребу або бажання. Він включає в себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.» [6. 290с.] Група українських

авторів розглядає туристичний продукт з суто організаційно-технологічного боку формування і реалізації туру (автори Закону України «Про туризм» від 1995р) [1,2] певна частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин, вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі (Бейдик О.О.[3. 94с] Ісмаєв Д.К. [5] Дурович О.П., Копанєв О.С.[4, 22с.]

Останнім часом особливої актуальності, зокрема для ефективного управління розвитком туристичних територій набуває чітке відокремлення продукту туристичної компанії (туроператора) і продукту туристичної території.

Низька еластичність пропозиції туристичного продукту за геопросторовими напрямками турів обумовлена просторовими зв'язками споживання певного блага в територіально обмежених певних місцях. Крім того, це не дозволяє імпортувати туристичний продукт у разі виникнення нерационального підвищення попиту, оскільки кожне місце може прийняти для обслуговування чітко визначену кількість туристів, надати обмежену кількість місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, забезпечити пропускну спроможність транспортної мережі, витримати навантаження довкілля.

Туристичне підприємство намагається задовольнити більшість потреб споживача – як основних, так і додаткових, пов'язаних і не пов'язаних напряму з туристською подорожжю. Комплексність пропозиції послуг і товарів туристичного продукту сприяє досягненню економічних вигод організаторами туристських подорожей за рахунок найбільш повного задоволення потреб споживача та якості туристичного обслуговування.

Туристична компанія «Два чемодана» має тур операторську ліцензію, та пропонує власні тури для іноземних громадян та для індивідуальних туристів, що подорожують територією України. Компанія існує з лютого 2008 року і ще не має достатню базу клієнтів для організації групових турів, тому співпрацює в цьому напрямку з компаніями «Грін тур»[11], «Нью Лоджик»[10], «Етнотур» як турагент.

Найбільш популярними у внутрішньому туризмі є тури вихідного дня, та тури приурочені до державних свят, наприклад: «День Незалежності на г. Говерла», «День Конституції на озері Синевір», «Травневі свята – долина нарцисів» а також «Софійський дендропарк», «Страусина ферма під Києвом», «Викенд у Львові» та ін. За кількістю подорожуючих в туристичній компанії «Два чемодана» на такі тури припадає 58% проданих турів. 26% подорожуючи по Україні купують тільки послугу розміщення в санаторії чи пансіонаті з метою оздоровлення. (Рис.1) Решта 16% - групові тури на більш тривалий період – 5-8 днів. Такими турами серед пропозиції туристичної компанії є Львів – Ужгород (замки західної України), Чернігів (Ніжин, Козелець, Качановка, Тростянець, Сокиринці) – Полтава (Диканька, Великі сорочинці, Миргород), Кримські маршрути, Одеса – Белгород-Дністровський – Вилково (українська Венеція) та ін.

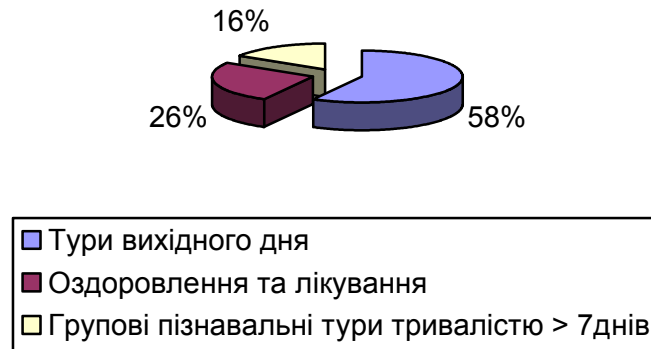


Рис.1 Структура попиту турів туристичної компанії «Два чемодана» (внутрішній туризм)

Серед в'їзних туристів 96% (рис.2) від попиту становлять індивідуальні тури, що складаються з декількох послуг (розміщення, трансфер, оглядова екскурсія по Києву) – основна мета подорожуючих – бізнес (виставки та ярмарки, переговори). І лише декілька відсотків іноземців бажали організовано провести в Україні близько 7-8 ночей, та оглянути Київ, Одесу, Львів – покуштувати українські страви, познайомитись з місцевою культурою (відвідати церкви та замки). Це були туристи з Йорданії, Франції та Росії.



Рис.2 Структура попиту турів туристичної компанії «Два чемодана» (в'їзний туризм)

Проаналізувавши на прикладі Кримського регіону популярність тур продукту України за статистичними даними Державної служби туризму і курортів (Рис.3), можна зробити також висновок, що серед іноземних туристів країн СНД є зацікавленість в оздоровленні на українських курортах Криму та санаторіях Західної України. Такої зацікавленості у громадян інших держав поки що немає, тому що інфраструктура та умови проживання в санаторіях не відповідають європейським стандартам. В останні роки з'явилося декілька достойних уваги європейського туриста санаторіїв, та поки що цей напрямок в пропозиції тур продукту тільки в перспективі. Необхідний час та активна рекламна кампанія. Під час організації турів по

Україні дуже часто виникають проблеми в відносинах туроператор- тур агент- турист. Готелі, пансіонати та санаторії, що надають розміщення ніяк не врегулюють цінову політику для туристичних компаній, ті хто мають свій власний сайт – часто дають прямому туристу таку ж ціну, як і туроператору (який не може або не хоче на весь сезон викупати блок місць) - тобто відпочивши один раз скориставшись послугами туристичної компанії, турист наступного разу бронює проживання зразу в готелі чи санаторії, розраховується карткою на рецепції і не «переплачує» туристичній компанії(туроператору і тур агенту)заощаджуючи від 10 до 20%.

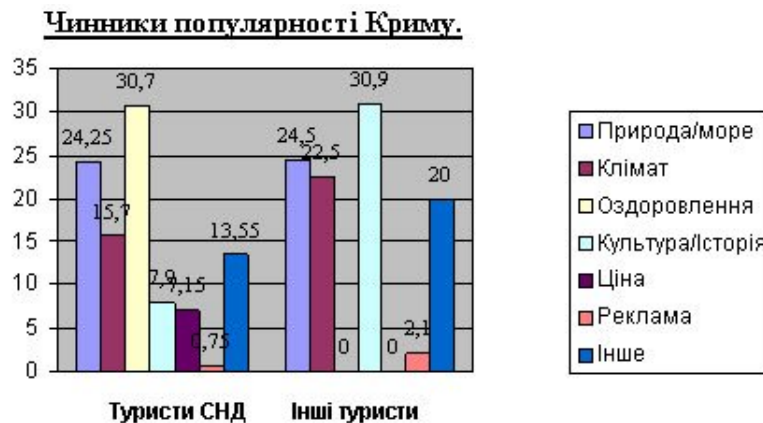


Рис.3 Чинники популярності Криму.[12]

В результаті клієнт може обслуговуватись у туристичній компанії перший і останній раз (а дуже часто, після відпочинку, ще й поскаржитись на те, що «там на місці» було дешевше, ніж у вашій фірмі) Це ускладнює роботу туроператора, а тим більше агента.

Ще одна проблема у взаємовідносинах «туроператор – тур агент» виникає в тих випадках, коли туроператор, що завчасно викупає блоки місць в санаторіях та пансіонатах наприклад, Криму, починає працювати з «прямим клієнтом», при цьому віддаючи комісійну винагороду, що призначена для агента як знижку для туриста – яскравий приклад - туроператор «ЛАСПІ» В цьому випадку агенти втрачають клієнтів, а туроператору більш вигідно працювати з прямим клієнтом (даючи меншу знижку ніж комісійну винагороду агенту).[13] Вважаю за необхідне врегулювати це питання на державному рівні, як наприклад в Росії – компанія, що має туроператорську ліцензію не має права працювати з фізичними особами.

Висновки. Збільшення чисельності населення, підвищення рівня життя людей, удосконалення і розширення транспортної системи, збільшення вільного часу людей – все це свідчить про те, що сектор туризму буде розвиватись й у майбутньому.

Туризм в Україні, може стати одним з альтернативних і вагомих джерел надходження іноземної валюти та інвестицій.

Виконання програми розвитку туристичної інфраструктури України дає змогу вже сьогодні обновлювати і зміцнювати існуючу матеріальну базу, впроваджувати якісний регіональний туристичний продукт, створити високоприбуткову галузь економіки, якою для багатьох країн є туризм.

1. Про внесення змін до ЗУ «Про туризм»: Закон України №1282 – IV від 18.11.2003 // Відомості Верховної ради України. – 2004.- №13
2. Про Туризм: Закон України// Відомості Верховної Ради України. – 1995. - №31. – Л.: Видавництво Верховної Ради
3. Бейдик О.О. Словник – довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. – Л.: Палитра. – 1998. – 130с.
4. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг у туризмі: Учебное пособие/ Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400с.
5. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. – М.: ВШТГХ, 1994. -96с.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. Под ред. Ноздревой Р.Б. – М.:ЮНИТИ, 1998. -420с.
7. Любіцева О.О. **НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ** / О.О. Любіцева // *Географія та туризм*.— 2009.— Вип. 02.— С. 14 — 18.
8. Смирнов І.Г. **ЛОГІСТИКА РЕСУРСНОЇ БАЗИ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ** / І.Г. Смирнов // *Географія та туризм*.— 2009.— Вип. 02.— С. 68 — 78.
9. www.2chemodana.com.ua
10. <http://www.newlogic.ua/en/index.php>
11. <http://www.green-tour.com.ua/>
12. www.tourism.gov.ua
13. www.laspi.com

УДК 911.3

Кіптенко В.К., Волосевич А.В.

ПРОПОЗИЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Проаналізовано пропозицію туристичного продукту України в мережі Інтернет

The analysis of Ukraine tour product on the Internet is provided/

Постановка проблеми. Розвиток туризму для багатьох країн на сьогодні є однією з головних задач. Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів і має для поступального розвитку туризму сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн. За даними Державної служби туризму і курортів з кожним роком кількість в'їжджаючих та внутрішніх туристів зменшується. Однією з причин цього можна вважати світову економічну кризу, яка суттєво позначилася на доходах населення. Втім, більш суттєвого значення має реальний зміст і якість пропозиції туристичного продукту країни на внутрішньому й міжнародному ринках.

Актуальність теми дослідження базується на необхідності нагальної інвентаризації турпродукту України задля вирішення проблеми ефективного використання туристичного потенціалу країни. На жаль, сьогодні дуже мало публікацій присвячується системній характеристиці туристичного продукту України, хоча чисельні матеріали конференцій мають інформацію щодо окремих продуктів та інноваційних пропозицій розвитку.

Мета та завдання статті полягають у тому, щоб узагальнити й проаналізувати інформацію щодо туристичного продукту України в мережі Інтернет шляхом вивчення пропозиції різних туристичних операторів в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Завдяки вигідному географічному положенню, наявності різних кліматичних зон, унікальному сполученню природно-ландшафтних ресурсів, багатій історичній і культурній спадщині Україна залучає відпочиваючих уже понад 100 років. Курортні та рекреаційні території в Україні складають близько 9,1 млн. га (15 % території). В останні десятиліття вітчизняна туристична індустрія зазнала значних перетворень. Україна шукає шляхи поліпшення свого економічного становища і проголосила розвиток туризму одним з пріоритетних напрямів.

Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні визначаються тим, що пріоритетним видом туристичної діяльності є внутрішній туризм на який у 2009 році припадає 51 % туристів, обслугованих тур операторами. Частка в'їзного туризму становить лише 12 % та виїзного – 37 %. Внаслідок економічної кризи загальна кількість туристів обслугованих тур операторами протягом 2009 р. зменшилася на 22% у порівнянні з 2008 р., коли криза лише розпочиналася. Негативна динаміка відвідувань іноземними туристами спостерігається в Україні вже два роки поспіль. Так, у 2008 р. кількість обслугованих іноземних громадян становила 315,9 тис. осіб, що менше у 2 рази, у порівнянні з 2007 роком. А у 2009 кількість іноземців скоротилась іще на 34 %. У сегменті внутрішнього туризму спад у 2009 році становив 10%.

Спостерігаються й певні географічні відмінності у структурі попиту на турпродукт України. У сегменті іноземного туризму найбільш відвідуваними є: Автономна Республіка Крим (35,6 %), м. Київ (27,2 %), м. Севастополь (11,5 %), Одеська (21,5 %) та Львівська (6,6 %) області. А попит внутрішніх туристів зосереджує Карпатський регіон, зокрема Івано-Франківська область, м.Київ та АР Крим.

Очевидною є диспропорційність попиту в рамках країни, відповідно, виникає потреба у вивченні пропозиції українського тур продукту, який ґрунтується на аналізі веб-сайтів 20 туристичних компаній, з яких 3 - спеціалізуються на в'їзному туризмі для іноземних туристів (Табл.1).

Таблиця. Пропозиція туристичного продукту на веб-сайтах туристичних компаній України [1-25]

Назва турфірми	Кількість маршрутів, що пропонуються	Дестинації	Середня тривалість, туроднів	Середня вартість тур/день, дол.США
1	2	3	4	5
Unipress Travel Ukraine	6	Київ, Львів, Одеса, Крим, Закарпаття	12	160,5
J.C. Semper-Travel	3	Закарпаття, Буковина, Поділля, Слобожанщина, Донбас,	5,5	127

Кий Авіа Вест	2	Галичина, Поділля	1	27,5
Olymp Travel	6	Волинь, Галичина, Поділля, Закарпаття, Наддніпрянщина, Причорномор'я, Крим	7,6	113
Dompavlov Travelling	5	Київ, Одеса, Львів, Причорномор'я	10	92.5 - 184
SoloEast Travel	1	Чорнобиль	1	від 160
New Logic Business Travel	7	Київ, Чорнобиль, Чернігів, Умань, Ялта, Одеса, Чернівці (у т.ч. полювання)	3,5	235,5
Slavyanka Tours	3	Крим, Причорномор'я (у т.ч. яхт-тури)	3,5	1298
CAM	7	Київ, Львів, Одеса, Чорнобиль, Чернігів, Кам'янець-Подільський	3	162
Eneco tour	5	Канів, Прохорівка, Григорівка, Бучак (у т.ч. спорт-тури, байдарки); Біла Церква; Галичина,	2	29
Anga travel	5	Галичина, Поділля, Карпати, Закарпаття	2,5	48,5
Зима - Літо	4	Київ, Волинь, Галичина, Закарпаття, Поділля,	3	45
Terra Incognita	2	Галичина, Поділля, Закарпаття (у т.ч. сплав по Дністру)	6	38
Делюкс Тур	1	Київ-Ужгород-Київ (екстрім тур на квадро циклах)	4,5	349
Чорномор Тур	1	Крим	4,5	70,5
Каліпсо Тревел	4	Київ, Львів, Почаїв, Святогірськ, Чернігівщина	3	36
Динай Тур	6	Київ, Чернігів, Причорномор'я, Галичина, Поділля, Слобожанщина, Наддніпрянщина, Карпати, Закарпаття, Волинь	3,5	42,5
Екстрім Тур	7	Черемош, Десна, Південний Буг, Дністер, Рось, Тетерів (сплав, рафтинг)	1,5	63
Феєрія	9	Крим, Київ, Полтава, Чорнобиль, Закарпаття, Волинь, Карпати (у т.ч. джип-тури)	4	43

Більшість досліджених турів – автобусні. Особливо маршрути по Карпатському регіону. До Криму туристи зазвичай добираються залізничним транспортом до Сімферополя або Севастополя. Рідше користуються авіа послугами. Якщо це тур по містам або унікальним пам'яткам Криму, то зазвичай, це автобусний тур. Якщо ж це відпочинок на морі в одному з готелів, пансіонатів, або санаторіїв, то турист оплачує додатково трансфер від вокзалу до місця призначення. Ціни коливаються в залежності від сезону, від категорії готелю та від того, що входить у вартість туру. Також, деякі тури розраховують на більш заможних громадян, або VIP тури. Ціни на тури для школярів та студентів досить доступні, від 25 доларів. Система харчування в турах дуже різноманітна. Зазвичай, включають до вартості

сніданки (ВВ), або сніданок та обід (НВ). Додатково оплачують дегустації вин або пива та святкові вечери.

Досить популярними є тури вихідного дня, які дуже зручні та недорогі, але з досить насиченою програмою. Такі тури зазвичай пропонуються в Прикарпаття та Закарпаття, у Чернігівську область (особливо для школярів), в Канів та Прохорівку, у дендрологічні або ботанічні парки. Є тури спортивного спрямування: піший туризм, кінні прогулянки, сплави по річках тощо.

Серед проаналізованої пропозиції привертає увагу компанія «Енеко Тур», яка пропонує тур «Канівщина на байдарках». Такий тур має вигляд туру вихідного дня (1 день) за ціною лише 18\$. Водночас компанія пропонує піший тур з ночівлею у наметах по долинам Прохорівки (3 дні, 62\$) [25].

Екологічний тур, що приваблює туристів з усього світу - «Тур до Чорнобиля». Все більше і більше компаній пропонують такий тур. Програма в усіх майже однакова, але ціни різні. Так, наприклад туристична компанія «Феєрія» пропонує тур за 56\$, а компанія «New Logic Business Travel», яка спеціалізується на бізнес-поїздках та корпоративних турах - за 617\$ [2, 19].

Любителями зеленого туризму пропонують піший і кінний туризм, цілющий відпочинок на солоних озерах біля кордону з Румунією у високогірному Тячівському районі, гірських місцевостях Криму, у Каневі. Подібні тури пропонують такі компанії: «Феєрія», «Екстрім Тур», «Динай Тур», «Анга Тревел», «Енеко Тур» [2,3,5,13,25]. Цікавий маршрут, який передбачає більший огляд природи, ніж пам'яток, пропонує компанія «Анга Трепел»: Львів-Водоспад «Шипіт»- Синевирське озеро- Іза-Хуст-Солотвино- Центр Європи-Яремче-Львів. Тривалість туру 4 дні, вартість - 160 \$, при проживанні в 2-3-х містних номерах зі зручностями (в Хусті в готелі "ВІП" або "Карпати"). «Динай тур» пропонує одноденний тур по Київській області, включаючи такі старовинні селища: Трипілля, Ржищів, Балико-Щучинка, Улянки [13]. Популярним є маршрут, в якому передбачено сходження на Говерлу. Такий тур з досліджених пропонує 2 компанії: «Терра Інкогніто» (10 днів, 350\$) та «Анга Трепел» (3 дні, 185\$). Сходження на Говерлу поєднується як окрема екскурсія при перебуванні у Львові, Яремче, Коломиї, Ворохті [13,16].

Активно розвивається в Україні релігійний туризм. Туристичні фірми пропонують паломницькі маршрути до Почаївської, Святогірської та Святоуспенської Києво-Печерської Лаври, Софії Київської, Мгарського Спасо-Преображенського монастиря, святих місць Чернігова та Полтави. Кільцевий туристський маршрут Острог - Пересопниця - Берестечко - Володимир-Волинський тривалістю 5 днів, який пропонує компанія «Олімп Трепел» (150\$) проходить низкою міст обласного і районного підпорядкування (Вінниччина, Житомирщина, Хмельниччина, Волинь), які відтворюють національну і сакральну культуру княжої доби і середньовіччя (українського бароко). Групи до такого туру набирають від 4-ох чоловік, що впливає на ціну[20].

Окремо слід зазначити сегмент активного туризму, який користується неабиякою популярністю серед молоді та любителів екстремального відпочинку. Зазвичай, це екстрім-тури на квадро-циклах та джипах на Закарпатті, рафтинг та сплави по річках: Черемош, Десна, Південний Буг, Дністер, Рось, Тетерів. Інші пропозиції пішохідного туризму - Прохорівка, на Закарпатті та в Криму, підняття на вершини Говерлу та Ай-Петрі згадувалися раніше. «Екстрім-тур» на квадро циклах у Карпатах можна віднести до категорії VIP з відповідною вартістю: 5 днів- від 1570\$. Сплави на річках та рафтинг розраховані на спортивну молодь, або спортивні сім'ї. Ціна таких турів від 94\$ за 2 дні. Ціна туру «Джип тур по Карпатах» від 115\$ за день [2,3,25].

В Україні є традиційні і перспективні санаторно-курортні і туристичні райони з ефективними унікальними ресурсами для відпочинку і лікування міжнародного, державного та місцевого значення. Поширені практично всі бальнеологічні типи мінеральних вод: вуглекислі - на Закарпатті, радонові - у Вінницькій і Черкаській областях. Компанія «Мульти Тур» пропонує путівки до таких Вінницьких санаторіїв: Вінницький дитячий санаторій, «Радон» та «Хмільник» [6]. У Львівській області курортно-лікувальні послуги на основі сульфідних вод пропонують санаторії Трускавця: «Родіна», «Берізка», «Аркадія», «Алмаз»; Борислава: «Гуцулка» та Моршина «Дністер». Ціни на сайті компанії, на жаль, не були вказані. Санаторії Криму представляє компанія «Ласпі». Найбільше користуються популярністю санаторій «Україна» в Місхорі в літній сезон від 660 грн/добу, готель «Соснова Роща» від 1450 грн/добу, путівка до санаторію «Ай-Петрі» біля Ялти від 745грн/добу тощо [26].

Пляжні ресурси зосереджені в приморських територіях Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької і Донецької областей та у Криму. Такі тури, або тільки проживання пропонує 10 туристичних компаній. Також, з'явилися на туристичному ринку цікаві пропозиції яхт турів від Одеси до Ялти, або до Тендрівської коси. Такі тури пропонує «Славянка Тур» від 1920\$ за добу [14].

Висновки. Проведений аналіз доводить, що регіони, які мають потенціал для реалізації пропозиції туристичного продукту крім Карпат, Криму, та провідних дестинацій – Київ, Львів, Одеса, представляють Закарпаття, Буковину, Поділля, Слобожанщину, Приазов'я, Наддніпрянщину. Вочевидь переважають нетривалі подорожі – від одноденних екскурсій до поїздок на 3-5 днів. Отже, розвиток туристичної пропозиції має орієнтуватися на подальше вдосконалення структури продукту та його сервісного забезпечення. Це підтверджується і рівнем цін, які є дуже демократичними й в середньому становлять 25-40 дол. США за туродень. Напевно, що у порівнянні з цінами на міжнародному ринку, це – привабливий фактор, однак, варто додатково окреслити мінімальні вимоги якості та її відповідність заявленим цінам. Зрештою аналіз географії, тривалості, вартості свідчить на користь висновку про певні обмеження в асортименті, зокрема стосовно гнучкості пропозиції. Вочевидь це пояснюється недостатнім рів-

нем розвитку туристичної інфраструктури, навіть у потужних туристичних регіонах країни. Важко переоцінити важливість привертання потенційних туристів через електронні медіа-носії, отже їхнє змістовне наповнення, логіко-структурні елементи мають у подальшому вдосконалюватися. Водночас, необхідність подальшого проведення інвентаризації турпродукту та його комплексного аналізу є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень у сфері туризму.

1. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України - <http://www.tourism.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт туристичної компанії «Феєрія» - <http://www.feerie.com.ua/>.
3. Офіційний сайт компанії «Екстрім Тур» - <http://www.extremetour.com.ua/>.
4. Офіційний сайт туристичної компанії «Каліпсо» - <http://kalipso.kiev.ua/>.
5. Офіційний сайт компанії «Дінай Тур» - <http://www.dinaitour.com/>.
6. Офіційний сайт компанії «Мульти Тур» - <http://www.multitour.com.ua/>.
7. Офіційний сайт компанії «Чорномор Тур» - <http://chernomor-tour.com.ua/>.
8. Офіційний сайт компанії «Панорама Тур» - <http://www.panorama-tour.com.ua/>.
9. Офіційний сайт компанії «Де люкс Тур» - <http://deluxtour.com.ua/>.
11. Офіційний сайт туристичної агенції «Наші справи» - <http://www.dokarpat.com.ua/>.
12. Офіційний сайт туристичної компанії «Укревротур» - <http://www.ukreurotour.com.ua/>.
13. Офіційний сайт туристичної компанії «Anga Travel» - <http://www.angatravel.com.ua/>.
14. Офіційний сайт агенції елітних подорожей «Slavyanka Tours» - <http://www.slavyanka.com/>.
15. Офіційний сайт туристичної компанії «Solo East Travel» - <http://www.tourkiev.com/>.
16. Офіційний сайт Travel Agency Terra Incognito - <http://www.terraincognita.info/>.
17. Офіційний сайт компанії «Dompavlov Travelling» - <http://www.dompavlov.com/>.
18. Офіційний сайт туристичної компанії «Зима –Лето» - <http://www.zimaleto-tour.com/>.
19. Офіційний сайт компанії «New Logic» - <http://www.newlogic.ua/>.
20. Офіційний сайт компанії «Olymp Travel Ltd» - <http://www.olymp-travel.kiev.ua/>.
21. Офіційний сайт тур оператора «Кий Авіа Вест» - <http://www.kawest.com.ua/>.
22. Офіційний сайт компанії «J.C.Semper-Travel» - <http://enjoy-ukraine.com/about-us.htm/>.
23. Офіційний сайт компанії «Unipress Travel Ukraine» - <http://travel-2-ukraine.com/>.
24. Офіційний сайт туристичної фірми «САМ» - <http://www.sam.ua/>.
25. Офіційний сайт компанії «Енесо-Тур» - <http://eneco-tour.com.ua/>.
26. Офіційний сайт кримського тур оператора «Ласпі» - <http://laspi.com/>.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. *Антонюк Н.В.* – завідувач кафедри країнознавства і міжнародного туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, доктор історичних наук, професор.
2. *Балабанов Г.В.* – завідувач кафедри країнознавства і туризму Національного авіаційного університету, доктор географічних наук, професор.
3. *Безпалько Я.В.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
4. *Божук Т.І.* – доцент кафедри менеджменту Львівського державного інституту новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола кандидат технічних наук, доцент.
5. *Брунець Б.Р.* – асистент кафедри менеджменту Львівського державного інституту новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола.
6. *Вергун Л.І.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
7. *Волосевич А.В.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
8. *Гільберг Т.Г.* – доцент Хмельницького обласного інституту післядипломної педагогічної освіти, кандидат географічних наук, доцент.
9. *Глібова Ю.В.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
10. *Діденко Д.В.* – студентка східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.
11. *Дем'яненко Ю.С.* – студент 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
12. *Доан П.В.* – студент IV курсу Київського інституту регіонального управління, підприємництва, екологічного менеджменту та туризму.
13. *Ільїн Л.В.* – завідувач кафедри туризму Волинського національного університету імені Лесі Українки, доктор географічних наук, професор.
14. *Ільїна О.В.* – доцент кафедри туризму Волинського національного університету імені Лесі Українки, кандидат географічних наук, доцент.
15. *Каліновський Д. І.* – аспірант кафедри туризму Волинського національного університету імені Лесі Українки.
16. *Кінтенко В.К.* – доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
17. *Калабухова А.А.* – студентка східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.
18. *Кашуба С.Г.* – директор туристичної компанії «Два чемодана».
19. *Козловська О.С.* – студентка 4-го курсу Київського інституту регіонального управління, підприємництва, екологічного менеджменту та туризму.
20. *Козловський Є.В.* – старший викладач кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв, кандидат наук з державного управління.
21. *Корома Н.С.* – аспірантка II курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національний університет імені Тараса Шевченка.
22. *Ларікова С.С.* – старший викладач Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.
23. *Ломачук І.В.* – студентка 4-го курсу Київського національний університет імені Тараса Шевченка.

24. *Лісовський С.А.* – завідувач відділу природокористування та збалансованого розвитку Інституту географії НАН України, доктор географічних наук, старший науковий співробітник.
25. *Максименко Д.С.* – студент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
26. *Мальська М.П.* – завідувач кафедри туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат економічних наук доцент.
27. *Мітюк О.В.* – аспірантка II курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
28. *Негода Г.А.* – аспірантка Східноукраїнського університету імені Володимира Даля.
29. *Свірідова Н.Д.* – завідувача кафедрою туризму і готельного господарства Східноукраїнського університету імені Володимира Даля, доктор економічних наук, професор.
30. *Павленко Т.М.* – асистент кафедри загальноекономічних дисциплін Полтавського університету економіки і торгівлі.
31. *Пестушко В.Ю.* – доцент кафедри країнознавства і туризму Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету, кандидат географічних наук, доцент
32. *Приходько А.І.* – аспірант кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
33. *Рутинський М.Й.* – доцент кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, кандидат географічних наук, доцент.
34. *Смаль В.В.* – докторант Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
35. *Смирнов І.Г.* – професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, професор.
36. *Czapliński Paweł* – Akademia Pomorska w Słupsku, Instytut Geografii.
37. *Кібіч А.Д.* – асистент, викладач географічного факультету Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича.
38. *Удовиченко В.В.* – доцент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук, доцент.
39. *Федчук А.П.* – завідувач групи міжнародних договорів та науково-технічного співробітництва Національного антарктичного наукового центру МОН України, кандидат географічних наук.
40. *Черненко А.П.* – студент 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
41. *Чубарова Е.Е.* – студентка 4-го курсу кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
42. *Чубук Ю.П.* – спеціаліст по роботі з іноземними туристами Агентства інформації міжнародного співробітництва і розвитку «Чорнобильінтерінформ».
43. *Шпарага Т.І.* – доцент кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат географічних наук.

Черговий випуск збірника «Географія та туризм» №9 продовжує публікувати матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Туризм: наука, освіта, практика», що пройшла на базі кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка 3-4 червня 2010 р. на географічному факультеті.

Якщо концептуальна основа попереднього випуску визначалася науково-освітніми аспектами розвитку туристичної галузі, то даний збірник приділяє більшу увагу практиці туристичного бізнесу та проблемам, що виникають у даній сфері. Представлені у збірнику матеріали охоплюють проблематику стійкого розвитку та регіональних проблем туризму, управління розвитком регіону з акцентом на розвитку туристичної справи, а також особливості формування національного туристичного продукту в контексті підготовки до чемпіонату Європи з футболу, що має відбутися у нашій державі у 2012 р. Привертає увагу широкий спектр підходів щодо вдосконалення туристичного продукту України, а також широкий інтерес щодо шляхів переходу на засади стійкого розвитку туристичної галузі.

Матеріали збірника віддзеркалюють доробок не лише українських фахівців, але і їхніх зарубіжних колег. Враховуючи поліаспектність тематики та комплексність підходу до досліджуваних питань, даний збірник може зацікавити широку аудиторію як науковців, так і експертів-практиків, а також бути корисним у навчальному процесі для студентів відповідних спеціальностей.

Бейдик О.О., доктор географічних наук,
професор кафедри країнознавства та туризму
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

І. СТІЙКИЙ РОЗВИТОК ТА РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИЗМУ

<i>Лісовський С.А.</i> Туризм як чинник забезпечення збалансованого розвитку регіонів України.....	3
<i>Балабанов Г.В., Гільберг Т.Г.</i> Збалансований регіональний розвиток і туризм.....	6
<i>Смирнов І.Г.</i> Стратегічний логістичний менеджмент у міжнародному туризмі в контексті його сталого розвитку.....	12
<i>Смаль В.В.</i> Туризм виробничої спадщини як продукт постіндустріальних трансформацій.....	27
<i>Божук Т.І.</i> Дослідження релігійних об'єктів для потреб туризму (методичні аспекти).....	34
<i>Шпарага Т.І., Ломачук І.В.</i> Замкові комплекси України як об'єкт туристичної діяльності.....	38
<i>Діденко Д.В., Ларікова С.С.</i> Дослідження трактування поняття «туристична привабливість території».....	43
<i>Мітюк О.В., Приходько А.І.</i> Геомаркетинг як інструмент сталого розвитку.....	50
<i>Брунець Б.Р.</i> Структурна побудова туристичної інфраструктури.....	54
<i>Корома Н.С.</i> Проблеми розвитку сталого туризму в Чорноморському регіоні України. Уроки Балтики.....	58
<i>Ільїн Л.В., Каліновський Д.І., Ільїна О.В.</i> Рекреаційне оцінювання природного потенціалу водойм українського Полісся.....	65
<i>Czapliński Paweł mgr Kibycz Anna</i> Aktywność społeczności lokalnych w animacji i promocji dziedzictwa kulturowego kaszub.....	70
<i>Свірідова Н.Д., Негода Г.А.</i> Дослідження стану та перспектив розвитку регіонального туризму в Луганській області.....	77
<i>Пестушко В.Ю., Чубук Ю.П.</i> Чорнобильська АЕС як туристична дестинація.....	82

Козловська О.С. Особливості та перспективи розвитку туризму до Чорнобильської зони.....	86
Безпалько Я.В. Проблеми та перспективи функціонування курортного господарства Криму на сучасному етапі.....	89
Павленко Т.М. Оцінка естетичної привабливості території Полтавської області для цілей рекреації і туризму.....	95
Доан П.В. Вплив подієвого туризму на розвиток регіону.....	99
Вергун Л.І. Сільський туризм в Україні.....	104
Черненко А.П. Сучасний стан розвитку спортивного туризму в Україні. Проблеми та перспективи.....	110

II. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

Мальська М.П., Антонюк Н.В. Напрями удосконалення державного регулювання розвитку туристичних послуг.....	114
Кіптенко В.К. Продукт туристичної території.....	119
Федчук А.П. Управління туристичним процесом в екстремальних регіонах (на прикладі антарктичного туризму).....	124
Рутинський М.Й. Система рекреаційних спонук сучасної людини як рушійна сила розвитку глобальної індустрії туризму.....	129
Козловський Є.В. Шляхи підвищення ефективності управління інвестиційними проектами в туристичних центрах України.....	135
Удовиченко В.В., Максименко Д.С. Елементи комплексу маркетингових комунікацій в системі популяризації фортифікаційних споруд.....	139
Чубарова Е.Е. Узагальнення державних програм для розвитку туризму в АР Крим напередодні «ЄВРО 2012».....	146
Дем'яненко Ю.С. Проблеми і шляхи вдосконалення системи підготовки та контролю якості екскурсійної діяльності в Україні.....	149
Калабухова А.А. Прийняття та реалізація управлінських рішень в менеджменті туристичного підприємства.....	154

III. НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРПРОДУКТ ТА ТУРБІЗНЕС У КОНТЕКСТІ
ПІДГОТОВКИ ДО ЄВРО-2012

Смирнов І.Г. Готельне господарство України в ході підготовки до Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012.....	160
Глібова Ю.В. Аналіз стану та перспективи розвитку готельного господарства м. харкова у ході підготовки до ЄВРО-2012.....	170
Кашуба С.Г. Пропозиція туристичного продукту України.....	174
Кіптенко В.К., Волосевич А.В. Пропозиція туристичного продукту України в мережі Інтернет.....	178
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	184
КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА.....	186

CONTENTS

I. SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND REGIONAL PROBLEMS IN TOURISM	
Lisovskiy S.A. Tourism as a factor ensuring balanced development of regions of Ukraine..	3
Balabanov G.V. Gilberg T.G. Balanced regional development and tourism.....	6
Smirnov I.G. Strategic logistic management in international tourism in the context of its sustainable development.....	12
Smal V.V. Industrial heritage tourism as a postindustrial transformation product.....	27
Bozhuk T.I. Research on religious sites for the purposes of tourism.....	34
Shparaga T.I., Lomachuk I.V. Fortress complexes of Ukraine as an object of tourism activity.....	38
Didenko D.V., Larikova S.S. Research on interpretation of «territory tourist attractiveness» concept.....	43
Mityuk O.A., Prihodko A.I. Geomarketing as a tool for regional sustainable development.....	50
Brunets B.R. Structural construction of tourist infrastructure.....	54
Koroma N.S. Problems of sustainable tourism development in the Black sea region. Lessons of Baltika.....	58
Ilyin L.V., Kalinowski D.I., Ilyina O.V. Recreational evaluation of Ukrainian Polissya reservoirs natural potential.....	65
Czapliński Paweł mgr Kibycz Anna Aktywność społeczności lokalnych w animacji i promocji dziedzictwa kulturowego kaszub.....	70
Sviridova N.D., Negoda G.A. Research on the state and prospects of development of regional tourism in the Lugansk area.....	77
Pestushko V.Y., Chubuk Y.P. Chernobyl atomic electric power plant as a tourist destination.....	82
Kozlovskaya O.S. Features and prospects of development of tourism to Chornobyl zone.....	86
Bezpalenko Y.V. The problems and opportunities of the Crimean resort industry nowa-	

days.....	89
<i>Pavlenko T.M.</i> Estimation of aesthetical beauty of Poltava region territory for recreational and touristic purposes.....	95
<i>Doan P.V.</i> Impact of event tourism on region development.....	99
<i>Vergun L.I.</i> Rural tourism in Ukraine.....	104
<i>Chernenko A.P.</i> Current state of sporting tourism development in Ukraine. Problems and prospects.....	110

II. MANAGEMENT DEVELOPMENT OF TOURISM

<i>Malska M.P., Antoniuk N.V.</i> Ways of improving state regulation of tourism services development	114
<i>Kiptenko V.K.</i> Product of the tour territory.....	119
<i>Fedchuk A.P.</i> Tourist process management in remote extreme regions (the case of Antarctic tourism).....	124
<i>Ruitinskiy M.Y.</i> System of recreation motives of modern man as motive force of development of global tourism industry.....	129
<i>Kozlovskiy E.V.</i> The ways of increasing investment projects management efficiency in the tourist centres of Ukraine.....	135
<i>Udovichenko V.V., Maksimenko D.S.</i> the elements of a complex of marketing communications in system of popularization of fortified structures.....	139
<i>Chubarova E.E.</i> Generalization of the government programs for development of tourism in Crimea prior to “EURO 2012”.....	146
<i>Demyanenko Y.S.</i> Problems and ways of improving excursion activities preparation and quality control systems in Ukraine.....	149
<i>Kalabuchova A.A.</i> An acceptance and realization of administrative decisions in management of tourist enterprise.....	154

III. NATIONAL TOURISM PRODUCT AND BUSINESS IN THE CONTEXT OF EURO-2012 PREPARATION

<i>Smirnov I.G.</i> Hotel industry in Ukraine during the preparation for Euro-2012 Championship	160
<i>Glibova Y.V.</i> Analysis of state and prospects of hotel development in Kharkiv in during the preparation for Euro-2012.....	170
<i>Kashuba S.G.</i> The offer of a tourist product of Ukraine.....	174
<i>Kiptenko V.K., Volosevich A.V.</i> Ukraine tour product supply on the internet.....	178
INFORMATION ABOUT AUTHORS.....	184
COLUMN OF REVIEWER.....	186