І. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

УДК 911.03

Уварова Г.Ш.

НАПРЯМКИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ В СВІТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У статті аналізуються тенденції змін в рекреації і туризмі в світі, туристичні пропозиції окремих країн, які успішно конкурують на міжнародному ринку рекреаційно-туристичних послуг на сучасному етапі.

Ключові слова: тенденції, чинники розвитку рекреації і туризму, дестинації, глобалізація, стійкий розвиток, інновації в туризмі.

В статье анализируются тенденции изменений в рекреации и туризме в мире, туристические предложения отдельных стран, успешно конкурирующих на международном рынке рекреационно-туристических услуг на современном этапе.

Ключевые слова: тенденции, факторы развития рекреации и туризма, дестинации, глобализация, устойчивое развитие, инновации в туризме.

The article analyses trends in of recreation and tourism in the world and tourism offers of certain countries that compete successfully on the international recreational-tourist market at the present stage.

Key words: trends, growth drivers of recreation and tourism, destinations, globalization, sustainable development, innovation in tourism.

Постановка проблеми. Рекреаційно-туристична діяльність в багатьох країнах світу нині є одним з основних напрямків економічного зростання, покращення інвестиційного середовища, зміцнення соціокультурного співробітництва між регіонами. Розвиток рекреації і туризму впродовж кількох останніх десятиліть відзначається особливо високою динамічністю, що проявляється у нарощуванні основних показників, зокрема обсягу в'їзних туристів, валютних надходжень від туристичної діяльності, їх річного приросту. У довгостроковій ретроспективі міжнародні туристичні прибуття з 1950 р. й до тепер зросли майже у 40 раз. Туризм впродовж більшої частини цього періоду характеризувався безперервним зростанням і перетворився в одну з найбільших сфер економічної діяльності в світі. Тому виявлення сучасних тенденцій розвитку рекреаційно-туристичної діяльності видаються досить актуальними на тлі геополітичних, економічних і соціальних подій, що охоплюють сучасний світ, країни і регіони.

Аналіз основних джерел та публікацій. Стратегічні напрямки розвитку рекреації і туризму перебувають у постійному полі зору Всесвітньої туристичної організації (ЮН ВТО). Проблемам розвитку рекреації і туризму присвячені дослідження багатьох вітчизняних вчених. Так, геопросторові аспекти туристичної індустрії докладно проаналізовані в роботах Любіцевої О.О. Економічні чинники, що визначають

конкурентоспроможність міжнародного і національного ринків туристичних послуг, обґрунтовані Гонтаржевською Л.І. та Ткаченко Т.І. Глобальні тенденції розвитку рекреаційно-туристичних районів світу висвітлюються в роботах Сажнєвої Н.М. Питання динаміки розвитку українського туристичного ринку в контексті загальносвітових тенденцій знайшли відображення в наукових статтях, Пестушка В.Ю., Побоченко Л.М. та ін.

Попри існуючі наукові узагальнення, виявлення тенденцій розвитку рекреаційно-туристичної сфери та їх наслідків потребують постійної уваги. Ці аспекти визначили *мету* даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що на стабільність розвитку рекреації і туризму в різних регіонах світу впливає цілий ряд чинників: зовнішніх і внутрішніх, статичних і динамічних, екстенсивних та інтенсивних, позитивних і негативних (гальмівних) [6]. Серед чинників, що здійснюють найсуттєвіший вплив на основні показники розвитку галузі, є стан економіки, геополітичні і медико-епідеміологічні ситуації, повторюваність несприятливих природних процесів та явищ, культурні, спортивні та інші події.

Динамічний розвиток туризму в світі впродовж останніх двадцяти років за часом співпав у цілому із сприятливим періодом світового економічного зростання [2]. Незважаючи на різні перешкоди планетарного, регіонального чи локального масштабу (природні катаклізми, техногенні катастрофи, локальні терористичні акти), туризм у зазначений період активно нарощував свої обсяги, демонструючи глобальність, сталість, інноваційність розвитку.

Глобалізація стала одним з основних трендів міжнародного туризму, яка супроводжується концентрацією значної частки ринку і впливу в руках великих компаній. Основними рисами туристичного ринку в умовах глобалізації є зміна технологій, модернізація транспортної інфраструктури, інтернаціоналізація ділової активності, створення механізму регулювання рекреаційно-туристичної сфери [4].

Здатність туризму протягом тривалого періоду часу зберігати свої кількісні та якісні показники без шкоди навколишньому середовищу на відповідній території, підтвердили тенденцію сталого розвитку галузі. Доведено, що туризм, у порівнянні з іншими галузями економіки, менш хворобливо реагує на негативні чинники, зберігаючи тенденцію до зростання і швидкого відновлення після кризи. Це підтверджують реальні показники розвитку рекреаційно-туристичної сфери протягом 1990-2010 рр. Зазначений період відрізняється позитивною динамікою основних показників, яка спостерігалася аж до 2009 р.

Найбільш результативними, на думку експертів, були 2004-2007 рр., які називають роками тривалого туристичного росту. Впродовж зазначених чотирьох років виникає багато нових центрів туризму, особливо в країнах, що розвиваються, про що свідчить частка останніх в туристичній діяльності. Вона суттєво зросла з 31 % у 1990 р. до 45% у 2007

р.[7]. Варто також нагадати, що міжнародні туристичні прибуття у 2008 р, напередодні економічної фінансової кризи, досягли 913 млн., а прибуток підвищився до 944 млрд. дол.

За даними ЮНВТО вже у 2010 р. (після найбільш важкого для туризму кризового року) спостерігається зростання туристичних прибуттів майже на 7 % [7]. Вони становлять 935 млн., що на 58 млн. більше, ніж у 2009 р. і на 22 млн. більше, ніж у 2008 р. За туристичними регіонами середній річний приріст розподілився наступним чином: в країнах Близького Сходу (+14 %), Азії (+13 %), Південної Америки (+10 %), Північної Америки (+8 %), Африки (+6 %). В європейському регіоні зафіксований суттєво нижчий, однак позитивний показник туристичних прибуттів (+3 %), а в країнах Північної Європи взагалі не спостерігалася тенденція зростання. Однією з причин цього називають виверження вулкану в Ісландії й переривання авіаційного сполучення між країнами.

Рівень доходів від туризму зріс менше, ніж рівень прибуттів. Він досяг 919 млрд. дол., що на 68 млрд. дол. більше, ніж у попередньому році. У реальних значеннях (з поправкою на коливання курсу валют та інфляції), надходження від туризму зросли на 5 %.

За витратами туристів за кордоном лідирують країни, що розвиваються. Найбільші показники продемонстрували туристи з Бразилії (+52 %), Саудівської Аравії (+28 %) та Росії (+26 %). Для розвинутих країн показник витрат зріс несуттєво – у США, Німеччині, Італії пересічно на 2 %, у Франції – на 4 %, Японії – на 7%, а у Канаді на 8 %. Закордонні витрати туристів з Великобританії, як і раніше, показали від'ємні значення (-4 %) [7].

Згідно з прогнозами ЮНВТО позитивна тенденція розвитку туризму зберігатиметься й у майбутньому. Основними чинниками зростання будуть: збільшення кількості населення, підвищення рівня життя людей, удосконалення і розширення транспортної інфраструктури, збільшення вільного часу людей. За прогнозами спеціалістів у 2020 р. близько 1,6 млрд. туристів відвідають зарубіжні країни [7].

Інновації - це нові ідеї, форми, послуги і продукти в рекреаційно-туристичній сфері, які по суті є перманентними, глобальними і динамічними [6]. Результатом інноваційного розвитку галузі стала заміна традиційного туризму на нові форми і види, що ґрунтуються на досвіді, є більш спеціалізованими, створеними на замовлення. Тенденція інноваційних змін відрізняється глобальністю, охопила усі туристичні регіони і країни, незалежно від рівня їхнього соціально-економічного розвитку. Відмінності спостерігаються лише в масштабах впровадження інновацій.

Основна сфера змін та інновацій в туризмі пов'язана з використанням інформаційних та комунікативних технологій (ІСТ), які надають туристичному продукту іншу цінність. Так, розвиток туристського попиту, викликаного високим рівнем поінформованості туристів, з одного боку, прискорюють сегментацію і створення нових видів

туристичних продуктів, а, з іншого, сприяють усе більш активному втручанню самих споживачів у процес підготовки подорожі та відпочинку. Інформаційно-комунікативні технології сприяли розширенню туристичних зв'язків. Відомо, що туристичний продукт нині є найбільш затребуваним в Інтернеті. Понад 70 % інформації про види відпочинку, дестинації, ціни туристи отримують через Інтернет. Усе більше споживачів туристичних послуг здійснюють бронювання транспортних послуг та розміщення. В основі мотивації користування інтерактивними засобами є зручність (майже 80 %), відсутність тиску при купівлі послуги (66 %), економія часу (64 %) [8]. За оцінками спеціалістів, подальший розвиток туризму буде також здійснюватися шляхом широкого впровадження інновацій.

В останні два десятиріччя рекреаційно-туристична діяльність характеризувалася й певною екстенсивністю, зокрема освоєнням нових і недостатньо насичених ще туристичних ринків - Азійсько-Тихоокеанського, Південно-Азійського, Південноамериканського, Африканського. Проте, напруга конкурентної боротьби привабливих дестинацій в цих регіонах пом'якшувалася зростаючим попитом як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках більшості країн. Поряд з традиційними дестинаціями Європи і Північної Америки, з'являються привабливі для туристичних відвідувань об'єкти і місцевості й в інших країнах, особливо Східної, Південно-Східної і Південної Азії. Тенденція щодо зростання дестинацій в усьому світі розглядається як позитивне явище, яке стимулює збільшення кількості робочих місць, розвиток інфраструктури, зростання обсягу інвестицій тощо [5].

Різноманітність варіантів умов соціально-економічного розвитку країн, їх ресурсного потенціалу, обумовлюють специфіку рекреації і туризму не тільки регіонів, а й окремих країн. Незважаючи на те, що на національному рівні перша десятка країн за двома основними показниками (міжнародними прибуттями і доходами від міжнародного туризму) залишається майже незмінною, суттєвими є тенденції прискореного сталого розвитку рекреації і туризму інших країн, переважно тих, що розвиваються. Вони належать до різних туристичних регіонів світу - Азії, Латинської Америки, Африки, Центральної і Східної Європи, проте їх об'єднують схожі тенденції в розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Це, насамперед, розробка нового тур продукту, його диверсифікація по території країни, освоєння значних обсягів інвестицій для удосконалення туристичної інфраструктури, інтенсифікація усіх існуючих брендів для створення позитивного туристичного іміджу країни тощо. До цієї групи країн варто включити такі як Китай, Індонезія, Сінгапур, В'єтнам, Індія, Шрі-Ланка, Непал, Мексика, Еквадор, Віргінські острови, Марокко, Кенія, Естонія, Хорватія, Чорногорія та ін. Кожна з цих країн є порівняно молодою на ринку туристичних послуг, але показує значні позитивні результати в рекреаційно-туристичній сфері як на міжнародному, так і на національному ринках послуг. Зупинимося на аналізі тенденцій розвитку туризму в окремих країнах.

Суттєвий стрибок в розвитку рекреації і туризму за останні 20 років здійснив Китай. Політика країни щодо туризму в цей період базувалася на принципах «розвитку приймаючої сфери, активного розвитку внутрішнього туризму, адекватного розвитку виїзного туризму» [1]. Це допомогло залучити до Китаю значну кількість туристів і викликало стрімкий підйом рекреаційно-туристичної діяльності за усіма показниками. Так, число іноземних туристів зросло в 5 разів - з 27,5 млн. чол. у 1990 р. до132 млн. чол. у 2007 р., а валютні прибутки від туризму збільшилися з 2,2 млрд. дол. у 1990 р. до 34,8 млрд. дол. у 2007 р., тобто майже у 16 разів [1].

Завдяки швидкому розвитку економіки країни, а також проведенню двох грандіозних заходів – літньої Олімпіади-2008 та виставки ЕКСПО-2010 у Шанхаї, Китай став одним із світових лідерів у сфері в'їзного туризму. Так, готуючись до Олімпіади-2008, країна запропонувала, а потім успішно реалізувала під час її проведення три основні концепції: бути «екологічній олімпіаді», «науково-технічній олімпіаді» і «гуманітарній олімпіаді» [1].

Високо ефективною визнана виставка ЕКСПО-2010, що відбувалася в китайському Шанхаї. Виставку відвідали понад 73 млн. осіб, учасниками були 192 держави і 50 організацій. Загальна кількість культурних і розважальних заходів за увесь період проведення виставки становить майже 20000 (близько ста заходів на день). Ця подія додала організаторам прибуток у понад 12 млрд. дол. Доход середнього бізнесу зріс майже на 20 % [9].

ЕКСПО-2010 долучилася до позитивних туристичних результатів 2010 р. За рік в країні зафіксовано 55,6 млн. візитів іноземних туристів, що провели в ній мінімум одну добу. Це на 9,6 % більше, ніж у попередньому році [7]. Отже, Китай за кількістю туристів витиснув Іспанію з третього місця популярних туристичних напрямків світу. Нині найбільше туристів країна приймає з Південної Кореї та Японії – найближчих своїх сусідів. Суттєво збільшилася кількість туристів також з Росії. Найчастіше туристи відвідують міста Пекін і Шанхай, а також о. Хайнань та його головний курорт Санью. Крім того, за результатами 2010 р. Китай посідає четверте місце за кількістю туристів, що виїжджають. Позитивні результати демонструє й внутрішній туризм Китаю, що обумовлено швидким зростанням середнього класу в країні, покращенням транспортної інфраструктури, інтенсивним освоєнням інвестицій.

При збереженні високих темпів розвитку рекреаційно-туристичної сфери, які демонструє Китай нині, країна може стати одним із світових лідерів галузі. За прогнозами спеціалістів у 2020 р. кількість туристів, що відвідають Китай може досягнути 210 млн. осіб, а валютні надходження від міжнародного туризму досягнуть 58 млрд. дол. [7].

З кожним роком більш популярним напрямком для туристів світу стає Мексика. У 2010 році поїздку до цієї країни обрали 22 млн. туристів, не враховуючи пасажирів круїзних суден, а також тих, хто приїздить з

одноденною екскурсією без ночівель. Країна за результатами 2010 р. посіла 10-е місце в світі з прийому іноземців. За існуючими прогнозами до 2019 р., Мексика може стати п'ятою країною в світі за кількістю іноземних прибуттів із щорічним тур потоком до 50 млн. осіб [9].

В Мексиці цілеспрямовано впроваджується довгострокова державна програма розвитку рекреації і туризму. З 2007 р. в країні проводиться планове покращення туристичної інфраструктури. За останні чотири роки було оновлено 15 тис. км доріг. До послуг гостей – 623 тис. готельних номерів, з яких 151 тис. – це номерний фонд готелів на 20 пляжних курортах країни. А 14 готелів Мексики класифіковані на вищу оцінку «ААА» [9]. Країна намагається максимально розширити рекреаційно-туристичні послуги. Нині країна є провідною в Латинській Америці з оздоровчо-пляжної рекреації. Крім того, вона посідає провідні позиції у світі за кількістю приймаючих круїзів. В останні роки Мексика пропонує своїм гостям безліч інших видів відпочинку, зокрема заняття гольфом, відвідування об'єктів ЮНЕСКО, яких в країні 37, так званих «магічних міст» і сотні археологічних зон. Країна також успішно просуває на міжнародний ринок туристичних послуг свої подієві ресурси, оголосивши 2011 р. – роком туризму, а 2012 р. – роком індійців майя.

З метою підвищення привабливості для в'їзних туристів, Мексика значно покращила візовий режим. З 2009 р. країна проводить візову реформу, в результаті чого оформлення візи відбувається он-лайн і займає близько 5 хвилин.

Позитивна динаміка в розвитку рекреації і туризму, порівняно з іншими країнами Центральної і Східної Європи, відбувається в Чорногорія. У 2010 р. країна прийняла 1,2 млн. осіб. На думку експертів, у найближчі 10 років Чорногорія увійде до числа країн світу, які найбільш активно розвивають туристичній ринок. До 2021 р. сукупні доходи можуть перевищити третину від ВВП країни і становитимуть 36 %. У 2010 р. вони склали 15,7 % ВВП, що є вищим показником, ніж у багатьох країнах Східної Європи [9].

Для підвищення конкурентоспроможності на європейському ринку рекреаційно-туристичних послуг, Чорногорія пропонує різноманітний відпочинок і доступне розміщення. Нині тут працює близько 300 готелів на 40 тис. місць і ще 160 тис. місць доступні у приватному секторі та пансіонатах. Серед видів рекреації переважає пляжний відпочинок. Враховуючи високий рівень навантаження на пляжі, відповідні служби значну увага приділяють екологічному стану актуальних смуг водних об'єктів. Нині сімнадцяти пляжам країни присуджений курортний знак якості – Блакитний прапор. Найбільше їх на узбережжі курортів Герцог Нова, Будва та Велика Плажа.

Крім відпочинку на морському узбережжі, Чорногорія пропонує туристам винні тури з проживанням на невеликих приватних виноробних комплексах, а також відпочинок у сільських оселях. Саме так туристичні компанії планують залучати туристів не тільки на південь, а й північ

країни, де гостям доступні пішохідні та вело маршрути , що пролягають найпривабливішими куточками країни. Сільський туризм в так званих етноселах з кожним роком стає все більш популярним в іноземних туристів. Крім можливості відпочити на природі, етносела привертають увагу гостей численними етнозаходами, які, перш за все, знайомлять з культурою країни.

Висновки. Отже, аналіз стану рекреації і туризму на сучасному етапі показав, що основними тенденціями їхнього розвитку є глобалізація, стійкість та інноваційність, які охоплюють усі регіони і країни світу. Ці тенденції зберігатимуться й у найближчий перспективі. Помітні окремі зрушення в географії туристичного попиту у зв'язку з виникненням привабливих дестинацій і пропозицією нового турпродукту країнами, що розвиваються, які суттєво впливають на основні показники світової рекреаційно-туристичної сфери.

1. *Лильна Х. Развитие туризма в Китае и проблемы его регулирования /Х. Лильна //Весник НАТ. – 2008. - №2(6). - С. 58-59.*
2. *Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопрострові аспекти) /О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003, 2005. – 436 с.*
3. *Махновский Д.Е. Туризм и региональное развитие в странах Европейского Союза / Д.Е Махновский // Страноведение и регионоведение в решении проблем устойчивого развития в современном мире. – СПб:ВВМ, 20010. – С. 280-285.*
4. *Побоченко Л.М. Тенденції та проблеми розвитку національного ринку туристичних послуг в умовах інтеграційних процесів /Л.М. Побоченко // Тенденції, проблеми і перспектви розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект. –Матеріали всеукраїнської наук. конф. – К.: НАУ, 2010. – С.264-271.*
5. *Румянцева Т.В. Перспективы развития дестинаций культурного туризма / Т.В. Румянцева. - Предпринт. СПб: СПбГУЭФ, 2003. – 18 с.*
6. *Сажнєва Н.М. Рекреаційна географія: навчальний посібник /Н.М. Сажнєва. – Мелітополь: Люкс, 2008. – С. 294-300.*
7. *World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org*
8. *World Travel & Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wto.org./eng/Home*
9. *http://www.Travel.ru/*

Гладкевич Г.И.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Статья посвящена анализу факторов, обеспечивающих рост туризма в конкретном регионе, их классификации и оценке. Впервые предлагается методика интегральной оценки, объективно (благодаря репрезентативности сложения отдельных параметров, выраженных через их «вес» в доле от максимального значения) показывающая преимущества того или другого региона по совокупности параметров в целом, число которых не ограничено, и должно быть отобрано согласно поставленной цели. В то же время, она позволяет свободно читать ранг оценки по отдельным составляющим и сравнивать преимущества одних по отношению к другим.

Уделено внимание методу оценки фактора информации, который напрямую формирует восприятие и определяет конечный выбор туриста.

Приведена схема создания положительного имиджа туристского района и повышения его привлекательности с учетом мотиваций потребителя.

Туристский рынок – экономическая система взаимодействия туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции. Туристский спрос имеет ярко выраженный субъективный характер, он сильно зависит от размеров личного дохода и объема свободного времени. Предложение характеризуется крайней неэластичностью из-за ограниченных производственных возможностей, которые не могут быть быстро изменены. Вследствие того, что 60-70 % объема туристского спроса составляют услуги, их предложение требует значительных инвестиций в основные фонды.

Главными факторами, обеспечивающими рост туризма, являются:

– политический - отсутствие территориальных конфликтов и стабильность в обществе;

– социально-экономический – экономический подъем (как минимум, экономическая стабильность), рост покупательной способности широких масс населения;

– технический - прогресс в области транспорта и связи и снижение цен на их услуги, увеличение скорости полетов, их комфортабельность, практика чартерных рейсов и ночных полетов, что позволяет снизить цены на перелеты. Появляются и новые факторы развития, такие как туристские информационные и маркетинговые технологии, без которых успешная деятельность на рынке в настоящее время невозможна.

Социально-экономические факторы оказывают наибольшее влияние на развитие туризма. Уровень и качество жизни населения напрямую определяют его туристскую активность. Важнейшими предпосылками увеличения объема, активности и интенсивности туристской деятельности являются рост реальных доходов населения и увеличение свободного времени. По мере роста общественного богатства сокращается доля расходов на питание и предметы роскоши в структуре общих потребительских расходов граждан и, одновременно, растет доля расходов на туризм и организацию свободного времени.

Огромную роль в современном рынке туризма играют маркетинговые технологии – комплекс методов и приемов, ориентированных на проведение исследований рынка, сегментирование, анализ, выбор стратегии и решение поставленных задач. Для эффективного функционирования туристского предприятия в условиях острой конкуренции не менее важным ресурсом предприятия, чем финансы и персонал, становится информация. Маркетинговая информация помогает туристскому предприятию значительно снизить степень риска, вовремя обнаружить трудности и проблемы, скоординировать реализацию планов и стратегий маркетинга, оценить

рыночную деятельность, проанализировать состояние внешней и внутренней среды.

Туристское предложение имеет выраженные региональные особенности, которые можно представить в виде следующих основных категорий (рис. 1).

В процессе принятия решения важнейшая роль принадлежит информации, которая напрямую формирует восприятие. Восприятие является важной составляющей при выборе туристского маршрута. Оно предполагает отбор и интерпретацию полученных сообщений. Сознание формирует образ конкретного места, который выстраивается на основе его уникальных характеристик.

За информационный объем определенного региона можно принять всю совокупность интернет-документов, находящихся в общемировом сегменте Интернета. И, чем больше количество этих документов, или ссылок на них, тем больше информационный объем того или иного региона. Этот показатель является индикативным. Названия регионов потребителем запрашиваются в наиболее известных мировых поисковых системах: www.google.com, www.yahoo.com, www.altavista.com и др. Моментальность, единовременность процесса потребления и производства информации - делают эту информацию объективной. Каждый сервер выдает информацию о том, сколько всего у него в базе данных содержится документов с данным ключевым словом. Количество документов в зависимости от сервера варьируется, однако порядок чисел почти всегда сохраняется.

Рис. 1. Компоненты туристского предложения

Приведем конкретный пример. В таблице 1 Гранд Каньон как объект мирового природного наследия и штат Аризона, в котором он находится, дан лишь в качестве примера.

Таблица 1

Информационный объем различных регионов и объектов Мирового Природного Наследия (2010)

Ключевое слово	Google.com	Yahoo.com	Altavista.com
Россия (Russia)	185 000 000	680 000 000	677 000 000
Аризона (Arizona)	173 000 000	703 000 000	703 000 000
Гранд Каньон (Grand Canyon)	10 600 000	63 900 000	63 900 000
Монголия (Mongolia)	62 300 000	163 000 000	163 000 000
Алтай (Altai)	1 680 000	4 650 000	4 650 000
Республика Алтай (Altai republic)	581 000	834000	834 000
Телецкое озеро (Teletskoe lake)	1 990	2 010	2 010

Ключевое слово «Россия» взято для понимания масштабов информационной обеспеченности. Ключевое слово «Монголия» приводится для сопоставления с Республикой Алтай. Ключевое слово «Алтай» дано потому, что даже граждане России не все разделяют Республику Алтай и Алтайский край, а для иностранцев слово Алтай скорее ассоциируется с географической областью. Именно поэтому информационный объем Алтая в несколько раз больше, чем у Республики Алтай. Телецкое озеро – одно из самых посещаемых туристами мест в Республике Алтай. Его информационный объем в тысячи раз меньше Гранд Каньона. Сравнение российских регионов с зарубежными говорит об очень малом количестве информации, присутствующем в зарубежном сегменте Интернета, что является одной из важных проблем, сдерживающих рекреационное освоение многих районов.

Реклама способствует увеличению информационного объема региона и продвижению турпродукта на туристском рынке. Естественно, что для продажи и продвижения продукта необходимо существование потребности в нем, без этого любое коммуникационное воздействие бесполезно. Реклама может стимулировать ощущение этой потребности и, тем самым, способствовать расширению спроса. Эффект воздействия рекламы на потенциального потребителя может быть представлен как принятие решения, состоящего из следующих этапов: осознание необходимости в путешествии - формирование цели поездки - поиск информации, повышающей уровень осведомленности, - составление альтернативных вариантов - оценка вариантов - решение о покупке - реакция на покупку.

Создание положительного имиджа туристского района и повышение его привлекательности невозможно без учета потребностей и мотиваций потребителя (рис. 2).

Одна из наиболее употребляемых теорий мотиваций в потребностях человека – теория А. Маслоу, согласно которой наибольшее значение для

человека имеют физиологические первичные потребности - питание, отдых, спорт. Когда эти потребности в значительной мере удовлетворены, рождается мотивация к удовлетворению потребностей безопасности, саморазвития, психологических и других. [3]

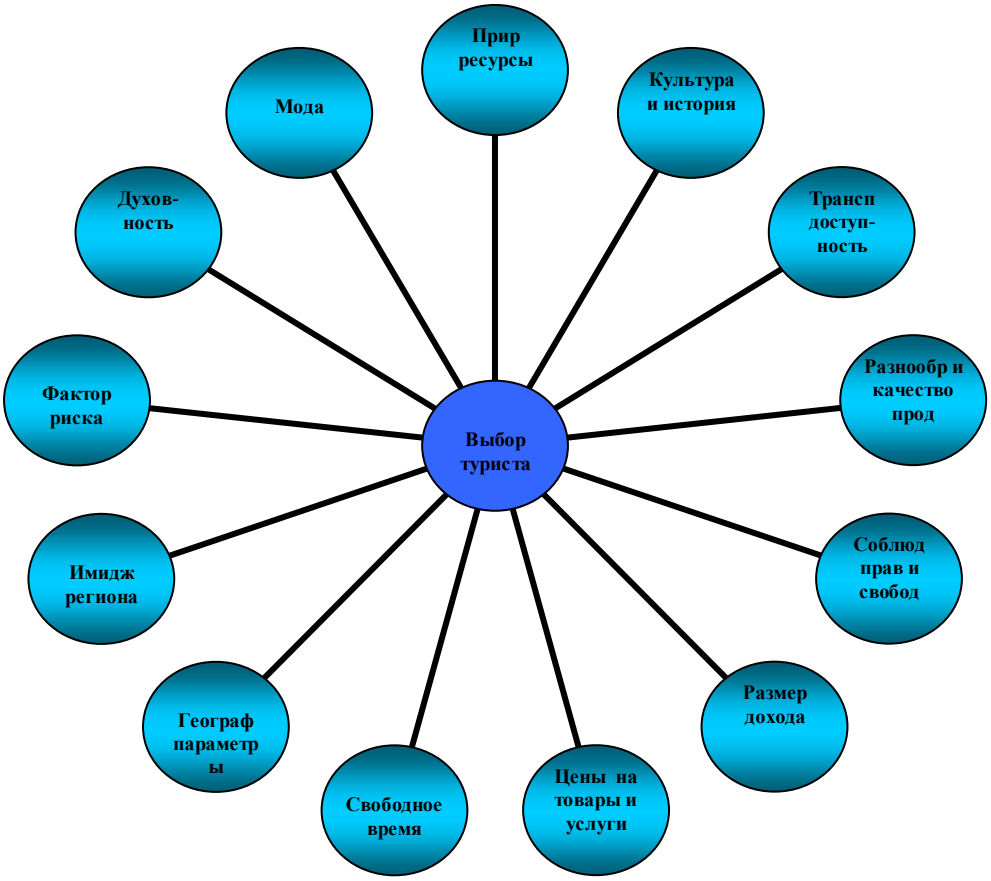


Рис. 2 Общая модель географического поведения туриста

В сфере туризма потребности в безопасности во многом определяют географию туристских поездок. Социальные мотивации включают желание познакомиться с новыми людьми, посещать друзей. Потребности самовыражения и развития возникают, как правило, при значительном внутреннем потенциале, высоком культурном уровне.

Мотивация действий туриста остается малоизученной сферой, хотя статистика и предоставляет информацию о том, кто и куда ездит.

Определить региональные особенности туристского спроса помогает классификация А.П. Дубнова, выделившего факторы вовлечения (к которым относятся природные условия, тип культурной жизни и исторические условия жизни района, где формируются потребности), и факторы дифференциации спроса по объему или структуре (к которым относятся туристские ресурсы, уровень и объем производства туристских услуг, транспортная доступность, постановка рекламы, природные условия, уровень жизни). Факторы вовлечения побуждают человека к

рекреационной деятельности, а факторы дифференциации определяют границы региональных туристских рынков. [2]

Н.С. Мироненко и Твердохлебов И.Т. поделили факторы на объективные и субъективные. К объективным факторам, формирующим туристский спрос, относятся социально-экономические, демографические, природно-географические, научно-технические и медико-биологические факторы. А к субъективным – предпочтения и привычки потребителей, национальные традиции, мода, реклама. [4]

Разнообразие факторов, влияющих на уровень развития туризма, необходимо учитывать при производстве туристских услуг. Поскольку каждая страна имеет собственное неповторимое сочетание факторов, следовательно, должна разрабатываться своя стратегия развития туризма на основе анализа этих факторов. Выбор туриста будет в пользу того региона, который обладает большим числом факторов развития туризма (рис. 3).

Рис. 3. Факторы развития туризма

Это – экономико-географические факторы и природные ресурсы региона, культура и история данной территории или объекта, транспортная доступность, разнообразие и качество турпродукта, социально-экономическая и политическая ситуация в стране или конкретном регионе, размер дохода, цены на товары и услуги, свободное время, психологические факторы, имидж региона, духовность региона, мода, факторы риска (заболевания), концентрация во времени и пространстве.

В связи со сказанным, необходим сравнительный анализ оцениваемых территорий по отобранным критериям, получение интегральной оценки. Однако такая задача часто осложняется несопоставимостью отдельных показателей из-за несоразмерности единиц их измерения. Особенность сложения разномерных показателей получила название несводимость. Этот недостаток устраняется при использовании метода, близкого «паттерн» (Planning Assistance Through Technical Relevance Number). Сущность этого метода многомерной непараметрической оценки заключается в предварительном ранжировании всех регионов по данному показателю, характеризующему моделируемое многомерное явление.

При этом первые места присваиваются наилучшим их значениям. Вычислив суммы мест по всем рассматриваемым показателям и перейдя к простой средней арифметической из оценок значений индикаторов регионов в процентах к наилучшим значениям, можно установить ранги регионов по любой логически связанной и значимой совокупности параметров оценки (таблица 2).

Результаты вычислений имеют реальный экономический смысл, заключающийся в том, что они выражают уровень обобщающей оценки объекта в процентах к наилучшим значениям, интегрированным в средней величине из частных оценок.

Алгоритм рейтинговой оценки регионов может быть представлен в виде следующих файлов:

- региональная информация представляется в виде матрицы исходных данных;
- по каждому из показателей устанавливаются наилучшие значения, приписываемые условному эталонному региону;
- исходная матрица переводится в матрицу нормированных значений показателей;
- для каждого региона на основе частных показателей устанавливается численное значение обобщающего показателя;
- значения обобщающей оценки упорядочиваются по тому или иному критерию.

При более глубоком анализе предусматривается дополнительная процедура, квалиметрическое взвешивание, когда устанавливается значимость отдельных качеств путем введения «весового» коэффициента [1]

«Вес» показателя (определяется на основе опроса экспертов) зависит от степени его влияния, оказываемого на благоприятность тех или других условий. Сумма весов по всем показателям должна равняться единице. Так, например, роль климата важнее, как правило, нежели рельефа, хотя в отдельных случаях это выглядит иначе, но в таком случае веса экспертами будут изменены, исходя из конкретных обстоятельств.

Приведенная методика интегральной оценки объективно (благодаря репрезентативности сложения отдельных параметров, выраженных через

их «вес» в доле от максимального значения) показывает преимущества того или другого региона по совокупности параметров в целом, число которых не ограничено, и должно быть отобрано согласно поставленной цели.

Таблица 2

Ранг регионов по выбранным параметрам оценки

№	Реги-оны	Параметры								Значение итогового пока зателя как средней величины произведе-ний (3+6+…), деленное на число суммируе-мых значений	
		1	2	3	4	5	6	…	n		
		доля показателя, характеризующего данный регион от максимального значения по выбранным	Квалиметриический Коэфф.	Конечный показатель(1х2)	доля показателя, характеризующего данный регион от максимального значения по выбранным	Квалиметриический Коэфф	Конечный показатель (4х5)	…			
1											
…											
n											

В то же время, такая интегральная оценка не имеет «черного ящика», то есть она позволяет свободно читать ранг оценки для каждого региона (или другой территории) по всем ее отдельным составляющим и сравнивать преимущества одних по отношению к другим. Она может иметь широкое практическое значение.

1. Азгальдов Г. Г., Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии). М.: Экономика, 1982

2. Дубнов А.П. Вопросы методологии изучения спроса в туризме. Проблемы изучения туризма. Новосибирск, Наука, 1970.

3. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. - СПб.: Евразия, 1999. 3.Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география, М., 1982

УДК 359.6

Заря І.В.

СУЧАСНИЙ СТАН КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ НА МАКРО- ТА МІКРОРІВНЯХ

В статті розкрито сутність конкурентоспроможності туристичної галузі, визначено піраміду конкурентні переваги з позиції ієрархії складових економіки та проаналізовано умови та фактори мікро- та макрорівнів конкурентних переваг. Запропоновано заходи щодо оптимізації процесу роботи в конкурентному середовищі.

В статье раскрыты сущность конкурентоспособности туристической сферы, определена пирамида конкурентных преимуществ с позиции иерархии составляющих экономики и проанализированы условия и факторы микро- и макроуровней конкурентных преимуществ. Предложены мероприятия по оптимизации процесса работы в конкурентной среде.

In the article exposed essence of competitiveness of tourist sphere, the pyramid of competitive edges is certain from position of hierarchy of constituents of economy and terms and factors are analysed mikro- and macrolevels of competitive edges. Measures are offered on optimization of process of work in a competition environment.

Постановка наукової проблеми. Постійне зростання напруги в світі, загострення конкурентної боротьби в туризмі за сфери впливу веде до пошуку нових алгоритмів діяльності, визначення основних чинників конкурентних переваг на кожному етапі становлення і розвитку туристичної діяльності, особливо при посиленні взаємодії і залежності туристичної галузі від інших споріднених галузей. Перспективи подальшого розвитку вітчизняного туризму необхідно розглядати в умовах зміни існуючої парадигми суспільного розвитку.

Літературні джерела та публікації. Серед вітчизняних науковців вагомий вклад у розвиток сучасної теорії конкурентоспроможності внесли В. Гайдук, В. Дикань, А. Мазаракі, Н. Ушакова, І. Смолін, І. Смирнов, Ю. Коваленко, Л. Балабанова, О. Царенка, та інші [1-5], які досліджували проблему конкурентоспроможності підприємств у сфері матеріального виробництва та туризму.

Теоретико-методологічні, економічні та управлінські аспекти впливу конкуренції на функціонування як світового господарства загалом, так і туристичного ринку знаходяться в полі зору широкого кола зарубіжних дослідників – І. Герчикової, В. Квартальнова, А. Чудновського, Р. Фатхутдинова, П. Дойля, Д. Джоббера, Д. Коллінза, І. Ансоффа, І Адизеса, Ф.Котлера, П.Кругмана, К.Омає, М.Портера, та ін. [6-11].

Метою статті є показати особливості функціонування конкурентних переваг на мікро- та макрорівнях в сучасних умовах, визначити пріоритетні чинники успіху в конкурентній боротьбі на ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Розвиток конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні потребує забезпечення

ефективності функціонування галузі. Це означає використання системи наявних природних та інших матеріальних ресурсів, можливостей, досвіду, технологій, що дає змогу надавати послуги конкурентоспроможного характеру. Треба відзначити, що ефективність туристичного бізнесу слід розглядати у поєднанні двох її складових: економічної та соціальної.

Серед показників економічної ефективності туристичної діяльності першочергове значення належить конкурентоспроможності та рентабельності. Це пояснюється тим, що вони демонструють ефект від надання туристичних послуг, дають змогу оцінити позитивні зрушення у розвитку галузі й робити висновки щодо доцільності вкладення інвестицій в цю сферу.

Що стосується соціальної ефективності туристичної діяльності, то вона, на наш погляд визначається, перш за все, зростанням добробуту населення (якість та тривалість життя, зайнятість, екологічний стан, рівень працездатності, здоров'я, культурне середовище, соціальні комунікації). На жаль, щорічно на фоні зростаючої інфляції путівки по Україні дорожчають на 20-30%, що впливає на кількість подорожуючих. Тому красою нашої держави в основному можуть помилуватися жителі великих міст – Києва, Харкова, Львова, Одеси, Дніпропетровська, Донецька.

Конкурентна боротьба точиться, в основному, між туроператорами за основними складовими конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг, до яких слід віднести основні традиційні чинники - ціна туристичного продукту, його якість, а також, ті, що впливають на даний процес опосередковано, але значною мірою визначають його флуктуації – активність дій в боротьбі за виживання, стратегічні центри активності, рівень взаємодії з організаціями-партнерами, стійкість внутрішнього середовища в туристичній компанії, ресурсний потенціал та ефективність його використання.

Якщо розглядати мікрорівень, то конкурентоспроможність товару - це максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару слід шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективного управління процесом розробки, реалізації та експлуатації запропонованої продукції.

Отже, під конкурентоспроможністю товару розуміють поєднання його споживчих властивостей, що забезпечують йому успіх на ринку у порівнянні з аналогічними товарами інших компаній.

Результатами аналізу встановлено, що до найбільш типових джерел одержання конкурентних переваг належать:

- нові технології;
- зміни структури і вартості окремих елементів у технологічному ланцюжку виробництва і реалізації туристичних послуг;
- нові запити споживачів;
- поява нового сегмента ринку;

- наявність інформації про туристичну компанію;
- зміни «правил гри» на ринку.

Отже, можна побудувати піраміду конкурентних переваг з позиції ієрархії складових економіки країни (рис. 1).

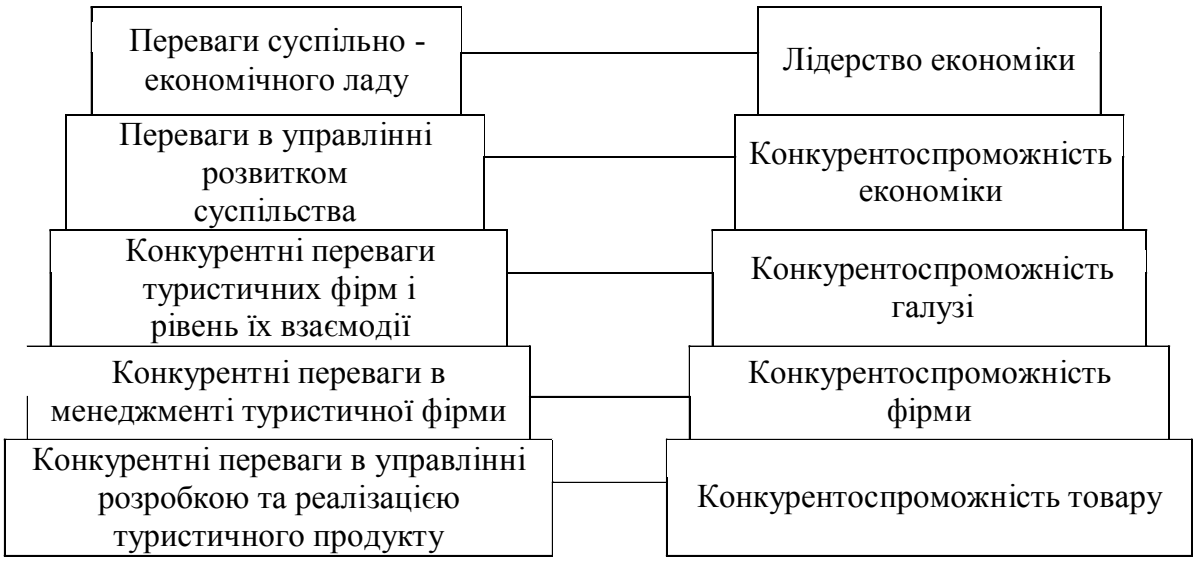


Рис. 1. Піраміда конкурентних переваг і конкурентоспроможності в туризмі

Наприклад, для України такими конкурентними перевагами є унікальний клімат та природні ресурси, які є дефіцитними для населення континентальної частини Східної Європи, Північної і Центральної Азії; значний історико-культурний потенціал; наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями; привабливість туристичної індустрії для інвесторів та ін.

Загальний порядок дослідження конкурентоспроможності підприємства має базуватися на таких основних етапах:

1. Визначення факторів макро- та мікрорівня, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, та вибір тих, що впливають найбільше.

2. Групування і аналіз факторів на основі їх внутрішньогрупових та міжгрупових взаємозв’язків.

3. Аналіз впливу на конкурентоспроможність підприємства змін, пов’язаних з дією визначених факторів.

4. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства після змін середовища.

5.Визначення основних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

6. Розробка комплексу заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства;

7. Оцінка рівня витрат на реалізацію розроблених заходів та періоду їх окупності.

8. Визначення ефективності розроблених заходів.

9. Прийняття відповідних управлінських рішень.

Перелік конкурентних переваг туристичного підприємства потребує певних уточнень з позиції дворівневого підходу. Що стосується конкурентних переваг на мікрорівні, то до них відносять:

- виробничі — продуктивність праці, економність витрат, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами для виробництва туристичного продукту належної кості;
- технологічні – гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогрессу, вміння оперування технологічним циклом туристичного продукту;
- кваліфікаційні – схильність до нововведень, володіння сучасними методами аналізу та системного мислення, інтуїтивне передбачення, наявність передових управлінських навичок;
- організаційні — побудова організаційної структури з позиції лідерства, демократизму управління та самоменеджменту;
- управлінські – використання ефективних управлінських методів, створення відповідного психологічного мікроклімату на туристичному підприємстві та корпоративної структури;
- економічні — ефективність розподілу та управління наявними ресурсами, наявність прогресивних джерел фінансування, прибутковість, рентабельність;
- географічні – розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До конкурентних переваг туристичного підприємства на макрорівні можна віднести наступні:

- інформаційні — діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку туристичного ринку, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;
- конструктивні — технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- якісні – рівень якості продукції чи послуг за оцінками споживачів та порівняння з аналогами інших виробників туристичних послуг;
- кон’юнктурні — ринкові умови діяльності туристичного підприємства (економічні, політичні, природні, культурні), гострота конкурентної боротьби на ринку (кількість і поведінка конкурентів, рівень конкуренції);
- іміджеві — загальні уявлення споживачів про туристичне підприємство, його товари та послуги, популярність;
- цінові — рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;

- збутові - портфель замовлень, сучасні прийоми та методи розподілу та збуту туристичних послуг;
- комунікаційні — канали і способи розповсюдження інформації про туристичне підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

Отже, конкурентні переваги на макрорівні базується на перевазі фірми стосовно менеджменту фірми чи товару а також витрат виробництва, що створює "цінність для виробника". А конкурентна перевага на макрорівні базується на визначних якостях товару, які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності.

Сукупність суб'єктів ринку і їх відносин, що виникають в ході конкурентної боротьби і визначають інтенсивність конкуренції, представляють собою дуже важливий з практичної точки зору об'єкт аналізу. Оскільки конкуренція фірми на ринку приймає вигляд конкуренції самої продукції, збільшується значення якостей, які надає продукції фірма, яка виготовила і продає її на ринку.

Таким чином, можливо визначити основні джерела одержання конкурентних переваг туристичної компанії на ринку послуг в сучасних умовах:

- одним з основних чинників конкурентних переваг туристичного підприємства є постійний моніторинг ситуації на туристичному ринку, а подальший аналіз дозволить не тільки знизити ризики, пов'язані з невизначеністю, а й дозволить зайняти більш міцну позицію порівняно з конкурентами;
- окремо слід виділити цілі та завдання бізнесу, як основоположні складові успіху компанії на ринку послуг, від виваженої постановки яких залежить тривалість життєвого циклу компанії на ринку, її реноме та популярність, враховуючи, що конкурентоспроможність відбиває ступінь реалізації цілей підприємств в їх взаємодії з навколишнім середовищем;
- в умовах невизначеності, коли фактичні статистичні відомості не відображають належним чином реалій розвитку ринку туристичних послуг і , таким чином, аналізом неможливо в повному обсязі встановити основні тенденції змін в бізнесі, виникає необхідність пошуку і впровадження нових форм і методів збору, обробки та аналізу інформації з тим, щоб прийняти дійсно правильне обґрунтоване комплементарне управлінське рішення;
- врахування системного підходу при всебічному охопленні чинників мікро- і макрорівнів, включених в перелік даних для моніторингу, є також вагомою конкурентною перевагою в конкурентній боротьбі.

1.Смирнов І. Теорія конкурентних переваг М. Портера та її застосування у туризмі / Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект : Всеукраїнська наукова конференція, 18-19 листопада 2010 р. : матеріали конф. – К. : Вид-во НАУ «НАУ-друк», 2010. – С.24-33.

2.Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні -

Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Ю.О. Коваленко; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2006. — 20 с. — укр.
3.Царенко О.В. Генезис та еволюція теорії конкурентних переваг // Економіка та держава. – 2007. – №12. – С. 16-18.
4.Гайдук В.А. Фактори конкурентноздатності суб'єктів на товарних ринках // Економіка та держава. – 2007. – №3. – С. 21-23.
5.Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
6.Портер М. Конкуренция / Майкл Портер; Пер. с англ. - М.: Изд «Вильямс», 2003. – 496 с.
7.Портер Майкл. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. С англ./ Майкл Е. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 714 с.
8.Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. — М.: ИНФРА, 2005. — 312 с.
9.Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. – М.: Аспект Прес, 2005. – 448с.
10. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320с.
11. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / Кеничи Омае; Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.

УДК 338.48:001.8

Юрченко С.О.

СОЦІАЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

У статті соціальна інфраструктура розглядається як комплекс галузей, що забезпечують нормальні умови життєзабезпечення населення регіону. Показані її функції і принципи формування як фактора сталого розвитку регіонів і країни в цілому.

В статье социальная инфраструктура рассматривается как комплекс отраслей, обеспечивающих нормальные условия жизнеобеспечения населения региона. Показаны ее функции и принципы формирования как фактора устойчивого развития регионов и страны в целом.

In this article social infrastructure is examined as complex of sectors providing normal conditions of life support for population of region. The functions and principles of its formation as factor of sustainable development of region or country are shown.

Перехід до ринкових відносин супроводжується зростанням ролі соціальної політики та сфери життєзабезпечення населення регіону. Це значною мірою пов'язано з загостренням соціальних проблем у суспільстві та посиленням соціальної орієнтації ринкової економіки.

На сучасному етапі розвитку суспільства політики, соціологи й економісти як один з основних факторів економічного зростання розглядають здоров'я населення, рівень його освіти і кваліфікацію. Ці фактори виступають важливою складовою частини ресурсної бази соціально-економічного розвитку будь-якої держави [8], тісно пов'язані з розвитком соціальної інфраструктури. У зв'язку з цим сталий розвиток

регіонів передбачає ефективне функціонування його соціальної інфраструктури.

Проблеми розвитку соціальної інфраструктури регіонів країни корелюють з вирішенням завдань соціально-економічного розвитку. Найбільший внесок у дослідження даних проблем зробили такі вчені як: О. Г. Аганбегян, Е. Б. Алаєв, О. І. Алексєєв, М. К. Бандман, О. Г. Гранберг, А. П. Голіков, М. Ф. Голіков, М. П. Комаров, О. А. Ткаченко, Є. Г. Єгоров, І. А. Ільїн, В. В. Кулешов, М. М. Некрасов, Р. І. Шніпер, В. М. Юрковський та інші. У той же час питання аналізу розвитку соціальної інфраструктури як фактора сталого розвитку регіону, а також практичного їх здійснення в умовах ринкових відносин потребують нових рішень. Необхідність поглибленого підходу до вивчення теоретичних основ соціальної інфраструктури, а також важливість розгляду перерахованих вище проблем актуалізує тему статті.

Мета дослідження – продемонструвати роль соціальної інфраструктури як фактора сталого розвитку регіонів і країни в цілому в обгрунтуванні нових принципів державної підтримки її розвитку в умовах переходу до ринкових відносин.

У науковій літературі є різні трактування поняття соціальної інфраструктури, що зумовлюється відсутністю чітких критеріїв віднесення до неї окремих галузей або видів діяльності. Можна виділити два основних підходи до вивчення соціальної інфраструктури: матеріально-речовий і галузевий. Прихильники першого підходу відносять до неї сукупність об'єктів, споруд, підприємств та установ, що забезпечують необхідні матеріальні й культурно-побутові умови життя населення [1, с. 19; 2, с. 148]. Друга група вчених уважає, що соціальна інфраструктура – це сукупність видів суспільно корисної діяльності в системі суспільного розподілу праці, функціональне призначення яких у відтворювальному процесі полягає в наданні комплексу взаємопов'язаних послуг населенню як діяльності, спрямованої головним чином на забезпечення повного добробуту і вільного всебічного розвитку особистості [4, с. 23]. Таким чином, представники «галузевого підходу» розглядають соціальну інфраструктуру як сукупність галузей, підгалузей, окремих підприємств, організацій, установ, тобто структурних компонентів господарської системи, що створюють умови для нормального життя населення, тим самим сприяючи розвитку виробничої сфери.

У цілому можна сказати, що соціальна інфраструктура містить сукупність матеріальних об'єктів і видів діяльності виробничого та невиробничого характеру, що забезпечують необхідну якість і рівень життя населення.

Використовуючи класифікацію С. О. Ковальова [3, с. 8-12], в соціальній інфраструктурі виділимо такі групи послуг:

1) житлово-комунальне обслуговування;
2) роздрібна торгівля;
3) громадське харчування;

4) побутове обслуговування;

5) освіта;

6) медичне обслуговування;

7) соціальне забезпечення та обслуговування непрацездатних членів суспільства;

8) обслуговування культурних потреб населення;

9) охорона майна та прав громадян;

10) послуги зв'язку в частині обслуговування населення;

13) пасажирський транспорт.

Як видно з даного переліку, в соціальну інфраструктуру входять як галузі економіки (охорона здоров'я, освіта і культура, служба побуту тощо), так і її певні ланки, які виконують інфраструктурні функції (наприклад, пасажирські перевезення, комунальні послуги тощо). Ці ланки є лише частиною деяких галузей: пасажирський транспорт – частина транспортної системи, комунальні послуги – частковий продукт технічних систем (водопостачання, газифікації, енергетики тощо). Одночасно деякі галузі, що входять до соціальної інфраструктури, охоплюють значну кількість підгалузей (наприклад, побутове обслуговування). Традиційні види послуг поповнюються новими; наприклад, широко поширюється мобільний зв'язок, зв'язок через Інтернет, торгівля через Інтернет-магазини тощо.

Результати діяльності об'єктів соціальної інфраструктури різноманітні. У цілому галузі соціальної інфраструктури створюють умови для раціональної та ефективної організації основних видів діяльності людини (трудової, побутової, суспільно-політичної, духовної та культурної) і визначають спосіб її життя. Особливість соціальної інфраструктури полягає в тому, що інфраструктурні елементи, діючи в системі, доповнюють один одного, і їх практично неможливо замінити іншими. Розвиток і функціонування інфраструктури пов'язане із задоволенням різних потреб населення: повсякденних, періодичних і епізодичних, тому, як правило, в регіонах гостро стоїть проблема комплексного розвитку її елементів. В інших випадках функції галузей соціальної інфраструктури не можуть бути реалізовані повною мірою. Так, не можна висококласною поліклінікою замінити відсутність установ культури чи дитячих установ, шкіл, магазинів. Ці елементи призначені для раціональної організації повсякденного життя і повинні існувати тільки в повному наборі. Інша частина потреб є необхідною не для всього населення і не в усі періоди його життя (одержання вищої освіти, заняття туризмом, використанням пасажирського транспорту тощо). І, нарешті, окремі елементи соціальної інфраструктури (музеї, театри, спеціалізовані лікарні) не можуть бути створені на всіх рівнях соціальної організації суспільства. Стосовно них стоїть завдання більш рівномірного розподілу по території залежно від кількості населення, що на ній проживає.

Специфічність соціальної інфраструктури полягає в тому, що вона покликана обслуговувати потреби населення, сконцентрованого в пунктах,

різних за своїми масштабами та рівнями розвитку й розосередженим по території дисперсно. Тому соціальна інфраструктура локалізується в межах кордонів певної території або є засобом подолання відстані (пасажирський транспорт або зв'язок з обслуговування населення). Територіальні відмінності в соціальній інфраструктурі стосуються не тільки її складу, але, насамперед, масштабів її просторової концентрації, що залежить від кількості населення і систем розселення регіонів. Протиріччя між орієнтованістю соціальної інфраструктури на колективного споживача та індивідуальним споживанням її послуг є основною рушійною силою розвитку сфери обслуговування. Розміри і структура соціально-культурної сфери визначаються чисельністю населення, співвідношенням чисельності населення непрацездатного та працездатного віку та рівнем життя.

До основних функцій соціальної інфраструктури належать такі:

1. Створення комфортних умов для життєдіяльності населення.
2. Підвищення добробуту населення.
3. Виконання розподілу та обміну матеріальних благ.
4. Охорона здоров'я населення.
5. Відтворення трудових ресурсів.
6. Формування громадської свідомості та наукового світогляду.
7. Збільшення вільного часу населення.
8. Управління та охорона громадського порядку [7].

З другої половини XX ст. у країнах із розвиненою ринковою економікою процес розвитку соціальної інфраструктури різко прискорився, що обумовлено низкою факторів. По-перше, швидкі темпи науково-технічної революції вимагали різкого підвищення якості робочої сили за рахунок зміцнення здоров'я, підвищення рівня освіти, зміни трудових мотивацій, що в свою чергу стимулювало розвиток різних галузей соціальної інфраструктури. По-друге, створення якісно нової в техніко-технологічному плані матеріально-технічної бази в галузях соціальної інфраструктури забезпечувало високу ефективність її функціонування. По-третє, модернізація галузей матеріального виробництва супроводжувалася скороченням чисельності зайнятих, що сприяло перерозподілу робочої сили в сферу обслуговування, в т. ч. і в галузі соціальної інфраструктури [10]. У соціальній інфраструктурі можна виділити вертикальний (мега-, макро-, мезо-, мікро- і нанорівні) і горизонтальний (галузеві підсистеми) рівні. Це дозволяє визначити склад її елементів, оцінити ефективність їх функціонування і сформувати інструменти регулювання. Елементи регіональної соціальної інфраструктури створюють архітектурно-культурний образ регіонів і їх міст, інтегрують інтереси господарюючих суб'єктів й інтереси державних структур у системному обслуговуванні економіки та її галузей [9].

Послуги деяких галузей соціальної інфраструктури частково або повністю надаються безкоштовно. Це впливає на умови життя людей, сприяє підвищенню їх добробуту, рівня освіти, культури тощо.

Соціальна інфраструктура надзвичайно мобільна і різнопланова навіть у межах однієї галузі, розвивається за рахунок різних форм власності. Наприклад, медичне обслуговування населення представлено в загальному державною, приватною та страховою системами охорони здоров'я, але реально в світі існує комбінована система, за якої частина об'єктів інфраструктури розвивається державою (обслуговування в них відбувається безкоштовно), інша ж частина знаходиться в приватному володінні (для лікування необхідна оплата або оплата їх страхових фондів).

На сьогодні за кордоном поширена система «навчання протягом усього життя», в той час як у Росії, Україні впроваджується система «безперервної освіти». Американські економісти підрахували, що сім'я і держава на підготовку працівника витрачали близько 350 тис. дол. Приблизно такі ж витрати на пострадянському просторі [5, с. 108]. Світовий досвід показує, що витрати на освіту повинні бути не менше 5% ВНП, а мінімально можлива частина витрат на освіту згідно з висновками експертів ЮНЕСКО – 3,5%. В іншому випадку розпад інфраструктури освітньої системи неминучий. У розвинених країнах світу спостерігається тенденція збільшення державних витрат на освіту [6, с. 8].

Оптимізація розміщення мережі об'єктів соціальної інфраструктури полягає у збільшенні забезпеченості населення матеріальними й культурними послугами, створенні максимальних зручностей населенню в отриманні послуг, збільшенні вільного часу людей та раціональному його використанні.

Роль соціальної інфраструктури в розвитку регіону може розглядатися з позицій всього суспільства й окремого індивідуума.

У першому випадку переслідується мета формування в регіоні оптимальних умов для життєдіяльності всього населення, створення всім членам суспільства рівних можливостей для підготовки та участі в суспільному виробництві. Тому мета регіонального розвитку соціальної інфраструктури полягає не тільки у вирівнюванні рівнів добробуту, а й у вирівнюванні рівнів соціального розвитку територій.

У другому випадку основний упор робиться на створення задовільного соціального навколишнього середовища (соціуму) для кожної людини, яка може змінюватися зі зміною соціальної організації суспільства. В даний час відбувається зміна існуючих соціумів і формування нових внаслідок дії структурних зрушень в економіці не тільки в країнах СНД, але й в усьому світі. Удосконалення соціальної інфраструктури стосовно розвитку соціуму повинно бути пов'язано з вирішенням двох проблем: 1) підвищення її якості; 2) забезпечення комплексності умов соціуму [7].

Соціальна інфраструктура регіону – комплексоутворюючий елемент регіональної економіки. Вона є головною складовою виробничої спеціалізації, на основі якої відбувається формування і розвиток комплексу господарства території будь-якого рангу, тобто створення сприятливих

умов життєдіяльності населення регіону, що має безпосереднє значення для комплексного розвитку регіонів. Сучасний стан соціальної інфраструктури характеризується істотною територіальної диференціацією, в основі якої лежать диспропорції між регіональними соціально-економічними комплексами, між елементами соціальної інфраструктури.

Для українських населених пунктів проблеми просторової і часової організації соціальної інфраструктури є особливо гострими. Окремі ланки соціальної інфраструктури можна розглядати як точки росту. Від наявності та функціонування її об'єктів залежить і подальше відтворення робочої сили, її кваліфікація та підтримання в мобільному стані. Виступаючи фактично матеріальною основою поселення, виконуючи функції щодо забезпечення, підтримки та збереження взаємозв'язків між усіма його підсистемами, соціальна інфраструктура сприяє раціоналізації способу життя населення. У результаті розвинена соціальна інфраструктура і правильно організоване виробництво забезпечують високий економічний ефект.

Отже, розвиток і ефективне функціонування об'єктів соціальної інфраструктури, їх доступність (часова, транспортна, вартісна) є важливою умовою підвищення рівня і якості життя основної маси населення країни. З метою поліпшення обслуговування населення та комплексного соціально-економічного розвитку регіону слід дотримуватися таких принципів формування соціальної інфраструктури регіону:

– визнання необхідності швидкого розвитку соціальної інфраструктури як однієї із значущих умов сталого розвитку;

– орієнтація регіональної економіки на досягнення високого рівня життєзабезпечення населення шляхом вирішення соціальних завдань;

– формування в соціальній інфраструктурі сучасної системи відносин і механізмів за активної ролі державного регулювання.

В умовах сучасної соціально-економічної ситуації, пов'язаної з переходом до ринкових форм управління, потрібен сценарний підхід до пошуку нової парадигми розвитку соціальної інфраструктури. Для досягнення соціально-економічних результатів важливо вибрати ефективну схему розвитку соціальної інфраструктури, особливо для проблемних територій, і проводити регіональну соціальну політику, спрямовану на підвищення рівня життя населення в регіонах, розвитку їх економічного потенціалу. Для цього слід розробляти цільові програми, реалізація яких дозволила б забезпечити формування середовища проживання і життєдіяльності населення конкретних регіонів. Схему державної підтримки розвитку соціальної інфраструктури регіонів слід визначити диференційовано з урахуванням їх типологізації.

1. Абрамов М. А. Производство и сфера обслуживания. – М.: Мысль, 1977. – 340 с.
2. Алаев Э. Б. Региональное планирование в развивающихся странах. – М.: Наука, 1973. – 125 с.
3. Алексеев А. И., Ковалёв С. А., Ткаченко А. А. География сферы обслуживания. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 1991. – 117 с.

4. Голиков Н. Ф., Двоскин Б. Я. Инфраструктурно-территориальный комплекс (теория, методы, практика). – Алма-Ата: Гылым, 1990. – 224 с.
5. Нестеров Л., Аширова Г. Национальное богатство и человеческий капитал// Вопросы экономики. – 2003. – № 2. – С. 103-110.
6. Тарапов И. Е. Несколько положений о роли образования и науки в современном обществе и государстве. Состояние дел в Украине // Университеты. – 2001. – № 3. – С. 6-19.
7. Юрченко С. А. Инфраструктура мира: Учебное пособие / Перевод с украинского Юрченко С. А. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразна, 2006. – 328 с.
8. Бузмакова М.В. Особенности развития социальной инфраструктуры в России http://economicarggu.ru/2010_1/byzmakova.pdf
9. Инвестиционно-инновационное развитие элементов региональной социальной инфраструктуры http://nhoz.ru/?p=171
10. Социальная инфраструктура http://abc.informbureau.com/html/nioeaeuiass_eiodanodoeooda.html

УДК 379.85+338.482.2+ 910.26

Кіптенко В.К., Глазунова Т.В.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ: РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ІНТЕРНЕТУ

Систематизовано й узагальнено основні сучасні напрями та тенденції використання соціальних медіа в якості маркетингового інструменту в туризмі.

Ключові слова: туризм, інформаційне забезпечення, Інтернет-комунікації, соціальні медіа, маркетинговий інструмент.

Систематизировано и обобщено основные современные направления и тенденции использования социальных медиа в качестве маркетингового инструмента в туризме.

Ключевые слова: туризм, информационное обеспечение, Интернет-коммуникации, социальные медиа, маркетинговый инструмент

The main modern domains and trends of Social media usage as an instrument of marketing in tourism are systematized and generalized.

Key words: tourism, information provisions, Internet-communications, social media, marketing instrument.

Вплив соціальних медіа Інтернету на окремі сторони життя людини є вражаючим. Радіо знадобилося 38 років, щоб завоювати аудиторію в 50 млн слухачів, телебачення досягло того ж показника за 13 років, а Інтернет - за чотири роки. Менш ніж за 9 місяців існування аудиторія Facebook перевищила 100 млн користувачів. При цьому сьогодні соціальні мережі та блоги-сервіси більш популярні, ніж електронна пошта. Он-лайн рекомендаціям довіряють 78% споживачів і лише 14% - прямій рекламі виробників [6].

Актуальність дослідження ролі соціальних медіа на сучасному етапі зумовлена швидкими темпами зростання їх впливу, зокрема на функціонування туристичної індустрії. Переважна більшість відпочиваючих, які їх використовують, визначають позитивний ефект Інтернет-комунікацій. Активними користувачами соціальних медіа в

контексті туристичної інформації є 25% подорожучих [12]. Водночас серед досліджень цієї тематики можна зазначити лише деякі роботи іноземних фахівців (А.Каплна, Р. Веінтрауба, Р.Уолша) та вітчизняних науковців (В.Кіптенко, С.Мельниченко)

Власне, визначення ролі соціальних медіа виявлення основних напрямів та перспектив їх використання в якості сучасного маркетингового інструменту в туризмі є проблемним питанням, що визначає мету даної статті. Об'єктом дослідження при цьому стали соціальні медіа та їх інструменти, що використовуються чи можуть бути використані в інформаційному забезпеченні туризму.

Соціальні медіа (англ. social media) – це група Інтернет-додатків, заснованих на ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, які дозволяють створення та обмін контентом, створеним користувачами; це набір онлайнових технологій, які дозволяють користувачам спілкуватися між собою шляхом обміну думками, досвідом і знаннями, новинами, інформацією, відео, фото, музикою і лінкам, апелюючи до почуття приналежності до певної спільноти[5]. Цифри красномовно свідчать про те, що рівень використання соціальних медіа набирає шалених обертів: 80% американських користувачів Інтернету активні на сайтах соціальних медіа; 73% з них перед придбанням туристичної послуги шукають інформацію в Інтернеті. [6]. Соціальні медіа супроводжують користувачів від моменту консультації щодо подорожі, під час самої подорожі та після неї. Плануючи поїздку, після консультації з соціальними медіа, більше третини (35%) туристів змінили свій вибір готелю, 15% - авіакомпанії, 15% - агента/оператора, 12% - країну призначення подорожі [12].

Отже, соціальні медіа перетворюються на потужний інструмент маркетингу та берндінгу, який надає можливість відслідковувати, корегувати, змінювати та створювати інформацію про окрему компанію, регіон чи країну, підтримувати зв'язок з клієнтами тощо. Саме тому на сучасному етапі жодна з компаній, а тим більше, у такій динамічній галузі як туризм не може їх ігнорувати.

Використання інструментів соціальних медіа розгортається за наступними напрямами:

- ✓ Гарячі пропозиції (наприклад, розпродаж вільних номерів), що забезпечують підвищення рівня повернення інвестиції. Ідея проста: створення окремого інформаційного потоку повідомлень, дякуючи яким можна скористатися послугою із значною знижкою. Особливо актуальним цей інструмент стає у досить поширених випадках відмови від броні та відкладеного заселення у секторі засобів розміщення, дозволяючи знайти клієнтів навіть на одну добу. Готель - у виграші, клієнт -задоволений, номери - розпродані.
- ✓ Оперативне спілкування з клієнтами. AirTran, Delta, Southwest Airlines і Virgin America використовують Facebook і Twitter, щоб публікувати гарячі пропозиції, оголошувати тарифи або просто повідомляти пасажирів про затримки і погодні умови.

✓ Сервіси геолокації, такі як Foursquare, і Facebook Places дозволяють людям визначити, де вони знаходяться і спілкуватися з іншими людьми, які знаходяться поруч. Послуги з використанням цієї технології відкривають можливості досягти 100% попередження бажань споживачів у необхідному контексті й у потрібний момент часу. Наприклад, коли користувачі Foursquare реєструються в готелі Wynn Hotel & Casino Las Vegas, їм пропонується безкоштовний келих шампанського в одному з клубів Wynn Las Vegas, адже система Foursquare повідомляє персонал готелю про наближення гостя, що має резервацію.

✓ Клієнтські послуги та збільшення довіри. Взаємодія з клієнтами через Facebook Twitter або Вконтакті, може помітно поліпшити рівень сервісу (Рис.1).

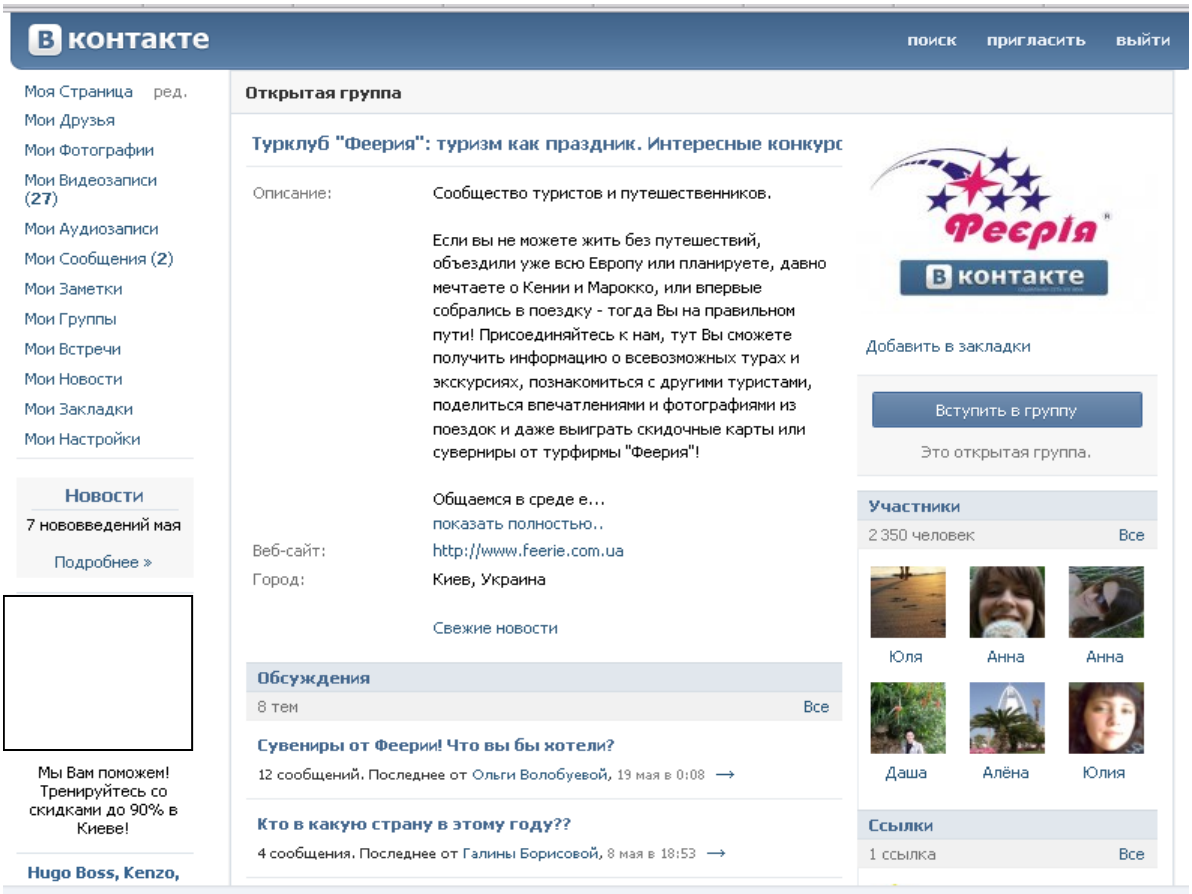


Рис. 1. Сторінка тур клубу «Феєрія» Вконтакті

Ідея персонального помічника з персоналу готелю або турфірми, або ресторану з прямим мобільним номером не нова, але дуже затратна (супер VIP). Реалізація ж, послуги персонального помічника за допомогою соціальних медіа помітно простіше. Хоча так само може надаватися за допомогою телефону, але з меншою ефективністю. Мережа готелів Marriott має в штаті двох осіб, які працюють у соціальних мережах у режимі повної зайнятості. Один з них здійснює обробку заявок клієнтів (душ тече, в міні-барі закінчилися продукти тощо). Другий займається

управлінням громадською думкою: проводить моніторинг повідомлень зі словом Marriott і реагує на негативні та позитивні висловлювання про бренд. Створення персонального блогу генерального директора Marriot стало резонансним ходом; блог має великий успіх та сприяє підвищенню рейтингу бренду компанії.

- ✓ Покращення сервісу консьєржів. Замість того щоб робити зупинку на стійці реєстрації та збирати буклети, гості можуть задати питання про свій номер або здійснити прогулянку готелем через Twitter поки вони знаходяться в дорозі. Так само можна ознайомитися з відповідями на питання інших відвідувачів, їх рекомендаціями або зарезервувати столик в ресторані чи замовити будь-яку додаткову послугу, не відволікаючи персонал готелю. Піонерами у запровадженні програм Twitter Консьєрж були Haytt та Marriot (2009), цього року до них приєднався англійський готель Premier Inn.
- ✓ Комплексне інформаційне забезпечення та можливість безкоштовних маркетингових досліджень ринку. Окремі туристичні агенції та туристичні оператори можуть дублювати всі функції персонального сайту в соціальних медіа і завдяки персоналізації користувачів отримують можливість проводити опитування, аналізувати результати рейтингів тощо. Наприклад, опитування завдяки системі «лайків» в соціальних мережах може наглядно показати фактичний чи потенційних інтерес до того чи іншого бренду

Основними компаніями, які успішно використовують соціальні медіа в своїй маркетинговій діяльності є Jet Blue, Souhwest Airlines, Marriott hotels, Morgans Hotel Group, Lufthansa, TUI, Lastminute.com, Accor, TAP, Starwood та інші.

Розглядаючи приклади використання соціальних медіа неможливо не звернути особливу увагу на спеціалізовані соціальні медіа, що мають суто туристичне спрямування. Їх кількість та можливості, які вони надають користувачам на сьогодні є величезними та різноманітними (Табл..1). На особливу увагу, за ознакою кількості користувачів, об’єму контенту та регулярністю його оновлення, серед них заслуговує TripAdvisor (Рис.2).

Таблиця 1.

Основні характеристики інформаційного забезпечення туристичної діяльності провідними соціальними медіа

Соціальна мережа	Основні характеристики інформаційного забезпечення туристичної діяльності
TripAdvisor	Огляд веб-сайтів, що охоплюють більше 212 тисяч готелів і визначних пам'яток, 30000 місць по всьому світу.
TripSay	Надає інформацію щодо інфраструктури подорожі, путівники та оцінки. Коли користувач вводить

	місто або місце, воно з'являється на карті, разом з рекомендаціями про готелі та ресторани. Результати можуть бути відсортовані за ресторанами, готелями, барами, доступними пляжами, транспортом, пам’ятками та іншими категоріями.
TripWolf	Прагне бути "Facebook" для туристів і зосереджений на туризмі та подорожах. (Google API карти ... і т.д.); допомагає знайти спеціаліста («гуру») з будь-якого напрямку туризму. Його інструменти дозволяють користувачам створювати свої власні путівники.
Doppler	Надає користувачам можливість створювати власні маршрути та зустрічатися зі своїми друзями в будь-якій точці маршруту, корелюючи плани подорожей.
Wikitravel	За аналогією з Wikipedia містить створені користувачами туристичні статті; дуже корисний інструмент з надання докладної інформації щодо різних туристичних дестинацій.
VirtualTourist придбаний TripAdvisor в липні 2008 року	особливо корисний як своєрідна інструкція з подорожей.
Yelp	Великий сайт-огляд туристичної інформації, що найбільш популярні серед молоді.
Boots-n-all	Називає себе "основним ресурсом для незалежного мандрівника", і пропонує товари та послуги для планування поїздки.
World66	Корисна інформація про більше 20.000 місць призначення з близько 80.000 статями, написаними у вікі-стилі.
Lonely Planet Thorn Three	Неймовірно, популярний форум, опублікований відомою туристичною компанією.
TravBuddy	Надає можливість зустрічатися з людьми й обмінюватися фотографіями, відгуками та блогами на тему подорожей.
TravelersPoint	Призначений для того, щоб користувачі писали блоги про подорожі та давали поради щодо поїздок.

Маючи більш ніж 30 мільйонів відгуків і близько 35 мільйонів унікальних відвідувачів на місяць, TripAdvisor є піонером туристичного користувацького контенту й найбільшою туристичною спільнотою в

Інтернеті. TripAdvisor.com є частиною TripAdvisor Media Group, працює на Expedia Inc. TripAdvisor.

Рис. 2. Домашня сторінка TripAdvisor

Послуги сайту є безкоштовними для користувачів, які й забезпечують більшу частину змісту. TripAdvisor Media Group пропагує 17 брендів, включаючи TripAdvisor, BookingBuddy, Cruise-Critic, TravelPod, VirtualTourist та інші. TripAdvisor працює на міжнародному рівні, в тому числі в Австралії, Бразилії, Великобританії, Греції, Данії, Індії, Індонезії, Ірландії, Іспанії, Італії, Канаді, Мексиці, Нідерландах, Німеччині, Норвегії, Польщі, Португалії, Росії, Сінгапурі, США, Таїланді, Туреччині, Франції, Швеції, Японії, а також в Китаї під брендом daodao.com і kuxun.cn.

Сайти соціальних мереж є унікальним середовищем комунікацій та побудови відносин між людьми. Коли продукти чи компанії приєднуються до цих сайтів, відкривається можливість взаємодіяти з продуктом або компанією. Отже, відкривається особливий канал доступу до користувачів, що особливо важливо, наприклад, для туроператорів, які оминають турагентів в боротьбі за споживача. Особистий характер комунікацій формує середовище лояльності серед постійних та потенційних клієнтів. Крім того продукти можуть досягти дуже вузької цільової аудиторії. Отже, соціальні медіа сьогодні виступають ефективним інструментом маркетингу, адже відкривають нові канали залучення й утримання клієнтів, партнерів по бізнесу та дозволяють застосовувати інноваційні методи управління репутацією бренду в режимі он-лайн.

У порівнянні з традиційними каналами рекламної діяльності Інтернет на сучасному етапі випереджає телебачення в якості найбільшого рекламного ринку. Сайти часто мають банери або спливаючі вікна з рекламою. Соціальні мережі не завжди мають оголошення, натомість вони можуть мати цілі сторінки і активно взаємодіяти з користувачами. Власне, використання соціальних медіа як інструменту маркетингу XXI століття, ґрунтується на наступних засадах:

1. Соціальні медіа вже вийшли далеко за межі комунікацій людей між собою і перетворилися на важливий каналу зв'язку для бізнесу.

2. Доповнення медіа-міксу соціальними медіа, з метою поширення останніх новин та гарячих пропозицій, є прогресивним стратегічним рішенням для високо конкурентного бізнесу.

3. Використання соціальних медіа дозволяє обирати цільову аудиторію та направляти повідомлення точно за адресою.

4. З'ясування способів використання навігаційних служб, якщо вони мають відношення до певного бізнесу, може створити нові можливості залучення клієнтів.

З точки зору менеджменту використання соціальних мереж дозволяє вирішувати різні завдання:

- кризове управління і стратегічний вплив у зовнішньому середовищі;
- ефективний та економний менеджмент персоналу;
- управління продажем продукції;
- управління лояльністю клієнтів;
- інноваційний брендінг;
- інтерактивне обслуговування клієнтів.

Стратегія маркетингових кампаній в соціальних медіа має стандартну схему впровадження, яка включає:

1. Ознайомлення з контентом комунікацій (аналіз форумів, повідомлень, відгуків, публікацій про компанію).

2. Залучення аудиторії (створення аккаунтів, співтовариств компаній, сторінок та наповнення їх інформацією).

3. Контроль та регулювання (відслідковування відгуків, регулювання відношення споживачів до іміджу компанії, її працівників, керівників, оперативний контроль за поведінкою конкурентів, партнерів, постачальників, посередників тощо).

4. Оцінка результатів (вимірювання ефективнсті діяльності компанії в соціальних медіа).

Втім, діяльність із залучення соціальних медіа до інформаційного забезпечення туризму має певні загрози та проблеми, що, так чи інакше, супроводжують використання цього інструменту маркетингу, на найбільшу увагу серед яких заслуговують:

1. Якість. Створюючи аккаунт в Facebook чи Twitter, реєструючи блог, на першому місці має стояти якість та регулярність їх оновлення та наповнення. Не можна створити їх та згадувати про них лише маючи вільний час.

2. Використання соціальних медіа спричинює додаткові витрати. Більшість компаній, які почали серйозно використовувати їх для брендінгу та маркетингу, наймають окремих працівників для забезпечення інформаційного супроводу.

3. Неможливість контролю за соціальними медіа. Багато компаній створили блоги чи аккаунти в соціальних мережах і отримали безліч негативних відгуків чи суб'єктивне спотворення інформації.

4. Складність вимірювання результативності активності компаній в соціальних медіа. Бізнесу важливо не лише йти в ногу з часом, а й отримувати пропорційний прибуток від маркетинової діяльності та брендінгу в соціальних мережах.

5. Велика кількість існуючих платформ. Підприємствам доводиться обирати з декількох варіантів й концентруватися на якомусь конкретному, втрачаючи тим самим частину аудиторії, яка користується іншими платформами.

6. Технологічні загрози. У разі виникнення технічних проблем з платформою, атаки її вірусами тощо можливе виникнення непорозумінь, збою роботи (варіант консьержа, наприклад), втрата великих масивів інформації, у що інвестовано час, гроші та працю.

7. Обмеженість часу – проблема кристувачів соціальних медіа, які не можуть бути активними учасниками одночасно багатьох соціальних медіа. Отже, виникає проблема створення інтегральних програм або укрупнення існуючих платформ і концентрація функцій в їх межах, а також пошук каналів до аудиторії конкурентів.

Останнє дослідження агентства Burson-Marsteller виявило цікаві тенденції у використанні соціальних медіа великими компаніями [1]. Відзначається, що сервіс мікроблогів Twitter у 2010 зміцнив свої позиції і у порівнянні з попереднім роком його популярність як маркетинг-інструменту виросла на 18%, тоді як Facebook - 13% та YouTube - 14%. Крім того, компанії стали активніше спілкуватися з аудиторією, збільшивши: використання @-посилань з 38% до 67% Споживачі стали звертати більше уваги на бренди: кількість фоловерів зросла на 241% і майже в два рази збільшилася кількість брендів, які були згадані користувачами (з 42% до 80%). При цьому відзначається, що найбільш представлені у Twitter азійські компанії.

Відповідно, дещо дивно, що динаміка використання Facebook нижча у порівнянні з Twitter, адже середня кількість брендів, що представлені на першому у 17 разів більша, ніж середнє число фоловерів на останньому. Втім, спостерігається аналогічна тенденція активізації діалогу та інтерактивності. Варто зазначити й той факт, що використання каналів передачі відео (YouTube і корпоративні блоги) збільшилося лише на 57% у порівнянні з 50% 2009 року. Середнє число переглядів YouTube трохи більше 680 тис, хоча в Азії цей показник перевищує світовий більш ніж в 2 рази, а в Європі – значно нижче (255 000). Водночас 36% компаній використовують у своїй маркетинговій діяльності корпоративні блоги.

Узагальнюючи визначимо дві основні тенденції: зростання інтерактивності і більша локалізація контенту.

Втім, очевидно, що подальші перспективи пов'язані з розвитком нових функції соціальних медіа в туризмі, таких, як прямий продаж, особистий експерт та формування бізнес-зв'язків. За останні чотири роки аудиторія соціальних медіа подвоїлася. За прогнозами, у наступні п'ять років кількість користувачів соціальних медіа збільшиться на 250%. Більше того, очікується нова тенденція - «мобільний бум», яка пов'язана з використання мобільних пристроїв, смартфонів, що нададуть можливість знаходитися он-лайн 24 години на добу та використовувати соціальні медіа до, під час та після подорожі. У найближчі три роки планується здійснення великих проектів, як, наприклад, створення соціальної платформи ВТО, над якою зараз працює Майкрософт.

Визначаючи перспективи використання соціальних медіа в туризмі, зазначимо наступні факти:

- 50% європейців будуть планувати та проводити відпочинок з допомогою смартфонів вже у 2015 році;
- протягом наступних п'яти років 70% подорожуючих будуть користувачами соціальних медіа (туризм та подорожі);
- 40% професіоналів турбізнесу бачать соціальні медіа одним з найважливіших інструментів маркетингу та брендінгу майбутнього розвитку індустрії туризму [3].

Індустрія туризму звертається до соціальних ЗМІ для формування іміджу, просування своїх послуг і залучення клієнтів в особистий спосіб. У наступному році, майже дві третини туристичних компаній планують збільшити свої соціальні медіа маркетингові бюджети тому, що:

- 40% подорожуючих визнають, що відвідувння соцільних медіа впливає на їх вибір;
- 50% читачів блогів обирають контент, що стосується подорожей;
- 57% подорожуючих перевіряють відгуки про готель, курорт і т.д.;
- 97% читачів згідні з правдивістю відгуків [6].

Підсумовуючи зазначимо, що соціальні медіа – це унікальна платформа, яка на сьогодні стає невід'ємною частиною комплексу маркетингових комунікацій. Соціальні медіа надають підприємствам індустрії туризму конкурентні переваги щодо загальної обізнаності щодо компанії, бренду, новинок; завоювання лояльності клієнтів; надання послуг; проведення та підтримки маркетингових кампаній; побудови зв'язків зі ЗМІ, клієнтами, постачальниками, посередниками; моніторингу сучасних трендів в розвитку індустрії туризму; надшвидкісного отримання новин та попереджень про загрози; найму нових співробітників; створення та використання он-лайн фокусних груп.

Різноманіття платформ та видів соціальних медіа надає широкі можливості для їх використання в цілях будь-якої компанії. Загальні мережі типу Facebook, Twitter, LinkedIn, або спеціалізовані туристичні, як Wikitravel, TripAdvisor, VirtualTourist, мають надзвичайний вплив на

туристичну діяльність й використовуються маркетологами окремих підприємств (готелів, ресторанів, туристичних агенцій, туроператорів), регіонами (реклама окремих частин країн) та навіть цілими країнами (наприклад, масштабна рекламна кампанія в соціальних медіа Республіки Корея) для створення та підтримання бренду, маркетингових досліджень, надання інформації, зближення з клієнтами тощо.

На сьогодні найбільш успішні маркетингові стратегії показали Fairmount Hotels, Jet Blue, Omni Hotels, Souhwest airlines, Marriott, Lufthansa, TUI, Lastminute.com, Accor, Hayatt, ICH Group та інші. В рамках створення стратегій використання соціальних медіа вже оформилися закономірності, принципи та керівництва. Щорічно з 2007 року проводяться сотні семінарів та десятки конференцій саме з питання використання соціальних медіа в індустрії туризму. Надзвичайні перспективи в цьому сенсі відкриваються перед туристичною індустрією України, найближчим випробуванням для якої стане туристичний супровід УЄФА ЄВРО 2012, а застосування передового досвіду з використання інформаційного простору дозволить ефективно долати низку нині існуючих проблем.

1. *Adams, C., Frost, G. The development of corporate websites & implications for ethical, social and environmental reporting through these media. Edinburgh: The Institute of Chartered Accountants of Scotland - 2004.*
2. *Benkler Yochai The Wealth of Networks. New Haven: Yale University Press, 2006.*
3. *Brooks, G., 2009. Writing a new page in the online book. Media and Marketing Magazine, p. 13-14.*
4. *Bucy, E., Newhagen, J. E. MEDIA ACCESS, social and psychological dimensions of technology use//Questia. Trusted online Research/http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=104629867. - 15.06.2011*
5. *Kaplan, Andreas M., Haenlein Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media//Business Horizons/http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968. - 15.06.2011*
6. *Kretler, L. Social media for travel and leasure pros//SlideShare/http://www.slideshare.net/LaraK/social-media-for-travel-tourism-pros - 15.06.2011*
7. *Russo. The promise behind the brand. What does tourism and hospitality have to do with social media.//Scribd/http://www.scribd.com/doc/25537410/TRG-eBook- --Tourism-and-Hospitality-Social-Media. - 15.06.2011*
8. *Schmallegger D., and Carson D. Blogs in Tourism: Changing approaches to information exchange.//Journal of Vacation Marketing/http://jvm.sagepub.com/cgi/content/refs/14/2/99. - 15.06.2011*
9. *The Firm of Public Relations and Marketing. Social Media Tools, What You Need to Know//Scribd/http://www.scribd.com/doc/16536112/Social-Media-for-the-Hospitality-Industry. - 15.06.2011*
10. *Universal McCann. Wave5//Slideshare/http://www.slideshare.net/Helen_Deineko_adv/wave-5-ukraine-the-socialisation-of-brands-report-2011-8026489. - 15.06.2011*
11. *Walsh, R. How to Connect with your Guests through Social Media, Hotel News online//Hospitality and Hotel Industry News/http://www.hotelnewsresource.com/article33789.html. - 15.06.2011*
12. *WARD, R. Blogs and wikis: A personal journey [online]//Business Information Review/http://bir.sagepub.com/cgi/reprint/23/4/235. - 15.06.2011*
13. *World Travel Market 2010 Industry Report//World Travel Market/http://www.wtmlondon.com/files/wtm2010_industry_report.pdf - 15.06.2011*

УДК 338.48 (045)

Сергійко В.Ф.

ЗНАЧЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті розглянуто типологію анімаційної діяльності, визначено коло основних понять, розкрито аспекти, що визначають зростання ролі даного виду діяльності для залучення туристів.

Ключові слова: анімація, дозвіллєві центри, глобалізація, урбанізація, рекреаційний ефект, рекреаційна анімація, туристична анімація.

В статье рассматривается типология анимационной деятельности, определё круг основных понятий, раскрыты аспекты, определяющие возрастание значимости данного вида деятельности для привлечения туристов.

Ключевые слова: анимация, досуговые центры, глобализация, урбанизация, рекреациионный эффект, рекреационная анимация, туристическая анимация.

Considered is an animation activity typology, the range of the main notions has been defined as well as aspects affecting its enhancing aimed at attracting more tourists.

Key words: animation, leisure centres, globalization, urbanization, recreation affect, recreational animation, touristan animation.

Постановка проблеми. Більшість розвинутих держав світу на сучасному етапі вступили у постіндустріальну стадію свого розвитку, характерною особливістю якої є те, що відбувається значне зростання сфери послуг та сервісних галузей у загальній структурі господарювання. Постіндустріальне суспільство визначає своїм пріоритетом якість життя, тобто можливість отримувати послуги найвищого ґатунку.

XXI ст. має стати періодом переходу до людини, „яка одухотворяє світ усередині себе”, тобто від „homo sapiens” („людина розумна”) до „homo animates” („людина одухотворена”) Сучасна анімація визначається як формула „трьох D”: delassiment (фізичний відпочинок, розслаблення) – divertissement (розваги) – development (розвиток) [10, с. 55].

Все більш актуальним в наш час стає необхідність у повноцінному відпочинку, що пов’язано з безпрецедентним темпом життя, із зростанням емоційними навантаженнями. Все це визначає підвищення ролі рекреаційної діяльності, тобто діяльності людини у вільний час, яка здійснюється з метою відновлення його фізичних і психологічних сил. При цьому вважається, що рекреаційний ефект досягнуто у випадку, коли людина починає відчувати стан психофізіологічного комфорту та готовність до нових навантажень. Таке завдання з успіхом вирішує туристична подорож в сполученні з якісно організованим анімаційним супроводом.

Світовий досвід діяльності організаторів туристичної діяльності показує, що вони все більше зусиль спрямовують на урізноманітнення, пожвавлення, підвищення атрактивності турів незалежно від видів туризму. Український туризм сьогодні не може конкурувати з передовими туристичними країнами світу в темпах удосконалення галузі. Однією з

причин такого стану речей – відсутність чітко окреслених шляхів застосування нових технологій, в тому числі і анімаційних. Відтак постає проблема розробки і впровадження у практику вітчизняної туристичної діяльності анімаційних програм.

Аналіз досліджень і публікацій. Тема анімації дозвілля досліджується науковцями, зокрема французькими вченими, починаючи з середини XX століття – Ж.Дюмазедьє, П. Безнар, Р.Лабурьє, які зазначали, що феномен анімації має подвійне значення: з одного боку, як метод пристосування і соціальної терапії, з іншого – як ідеологія звільнення через участь [7].

Питанням дослідження активного, культурного, рекреаційного дозвілля, сучасного менеджменту туристичної анімації присвячені праці російських науковців. Ю.А. Стрєльцов акцентує увагу на актуальності аналізу анімаційної діяльності у вільний час [9], Н.І.Гараніна, й І.І. Булигіна [2] Т.І. Гальперіна [3] запропонувала методику сценарно-режисерської розробки анімаційних заходів. Вітчизняні дослідники також висвітлюють різні аспекти анімації в рекреаційно-туристичній діяльності. С.М. Килимистий [4] вперше комплексно досліджує анімацію туризму як культурно-рекреаційну діяльність, С.І. Байлик [1] розкриває спортивно-оздоровчі аспекти готельної анімації, О.І. Міхо [8], окреслює коло питань підготовки фахівців сфери туризму до організації анімаційної діяльності. Щоправда, єдиних підходів до сутності рекреаційно-туристичної анімації, розробки і шляхів впровадження анімаційних програм в умовах сучасного українського туристичного бізнесу ще не визначили.

Мета статті. Проаналізувати чинники, що впливають на формування анімаційних послуг, висвітлити основні функції та напрямки анімаційної діяльності та визначити можливості впровадження у практику вітчизняної туристичної діяльності анімаційних програм, застосовуючи зарубіжний досвід.

Виклад основного матеріалу. Анімація в туризмі – порівняно нове поняття, хоч термін „анімація” існує ще з часів Стародавнього Риму. Він походить від латинського „anima” – душа; „animatus” – одухотвореність і означає залучення до активності.

Термін „анімація” застосовувався на початку XX ст. у Франції у зв’язку із введенням закону про створення різноманітних асоціацій і трактувався як діяльність, спрямована на активізацію інтересу до культури, художньої творчості.

У туризмі анімація пожвавлює, активізує, одухотворяє відпочинок туристів.

Метою анімаційної діяльності є супроводження (спрямування) відпочинку людини до фізичного відновлення (фізичний відпочинок) через відчуття радості та задоволення (розваги) і задоволення потреб в творчій відтворюючій діяльності (розвиток) [8, с. 472].

У світовій практиці туристичного бізнесу та індустрії гостинності анімація виступає у різних якостях і формах. Найчастіше її пропонують як

одну із туристичних послуг. Аналіз форм анімаційної діяльності в туризмі дозволяє окреслити два основні типи анімації:

- Рекреаційна анімація – комплекс активізуючих культурно-розважальних програм, що сполучається з лікувально-оздоровчими програмами в межах рекреаційного закладу;
- Туристична анімація – це туристична послуга, під час якої турист залучається до активної діяльності [2, с. 20].

Характерна риса туристської анімації – особистий контакт аніматора (менеджера туристської анімації) і туриста, людська близькість, взаємна участь аніматора і туриста у розвагах, що пропонуються анімаційною програмою туристичного комплексу [5, с. 172].

Підвищення ролі анімації у розвитку сучасного туризму визначається об'єктивними передумовами. Реаліями сьогодення стало таке явище як глобалізація. У галузі міжнародного туризму глобалізація знаходить своє втілення у наступних напрямках:

- поява нових туристичних ринків;
- укрупнення туристичних підприємств;
- розширення міжнародної співпраці у галузі туризму;
- втілення єдиних міжнародних стандартів обслуговування туристів;
- розповсюдження глобальних комп'ютерних систем бронювання туристичних продуктів.

Процес глобалізації. крім безумовних досягнень у світовій економіці. призводить до погіршення фізичного і духовного стану здоров'я людства. До факторів, що викликають ці негативні явища щодо погіршення здоров'я людини можна віднести наступні:

- бурхливий розвиток інформаційних технологій – обсяг інформації постійно зростає;
- нові та значно збільшені вимоги до кадрових ресурсів, що спонукає людей до більш інтенсивної праці;
- загострення конкуренції та зростання нестабільності в економіці також не найкращим чином відбиваються на людині.

При цьому людство живе під постійною загрозою тероризму та глобальних катастроф. Свій негативний вплив на стан здоров'я людини здійснюють такі супутники сучасного життя, як різні фактори погіршення екологічної ситуації, постійний психологічний тиск, обумовлені нестабільністю оточуючого людину середовища, фізична та психологічна стомленість, брак часу і сил на творчість та улюблену справу (хобі). Ситуація ускладнюється значною урбанізацією останніх років. Процес, що розпочався після другої світової війни, набрав обертів і на сьогоднішній день міське населення розвинутих держав складає 70-89% від загального населення країни. Міста з населенням більше мільйона осіб стали повсякденними явищем сучасності [6, с.14].

Концепція створення промислових підприємств у якості містоутворюючих елементів, яка прийнята у нашій країні за часів Радянської влади, не дозволяє людині повноцінно відпочити після фізично

та емоційно тяжкого робочого або учбового дня. Сучасні міста, особливо мегаполіси, характеризуються великою кількістю закритих, позбавлених сонця, а іноді природного світла просторів. У зв'язку з тим, що кількість парків і садів в таких населених пунктах не відповідає кількості населення, незважаючи вже на промислові підприємства і транспорт, які поглинають кисень, регенерація кисню у повітряному середовищі може бути порушеною. Такого ґатунку втома створює умови для хвороб і непрацездатності підростаючого покоління.

Тому природною реакцією людей, які повсякденно відчувають такий негативний тиск, є бажання вирватись із звичного кола, приторкнутись до природи, отримати нові враження, придбати нові або давно забуті духовні цінності, опинитись у новому колі спілкування, нарешті отримати можливість побути у русі, відчути себе у середовищі відпочинку і розваг.

Ця тяжка ситуація має один позитивний аспект – вона сприяє підвищенню туристичного попиту. У таких умовах туристичний відпочинок постає перед сучасними людьми як форма всебічного оновлення особистості.

При цьому особливий інтерес у потенційних туристів викликають різні види спортивно-самодіяльного туризму, хобі-тури, екологічні тури, екскурсійно-розважальні маршрути та лікувально-відновлювальні послуги.

Більше того, зміни в основній туристичній мотивації призвели до змін змісту туристичного продукту, який користується попитом. Привабливий з точки зору сучасного споживача туристичний продукт крім традиційного розміщення та харчування має включати додаткові елементи, спрямовані на задоволення потреб у розвагах, веселому проведенні дозвілля в емоційному розвантаженню. При цьому вважається, що рекреаційного ефекту досягнуто у випадку, якщо людина починає відчувати психофізіологічний комфорт та готовність сприймати нові навантаження. Подібне завдання безперечно може виконати туристична подорож у співвідношенні з відповідно організованим анімаційним супроводом.

Із трьох головних рекреаційних функцій (лікувальної, оздоровчої, і пізнавальної) туристська анімація виконує безпосереднім чином дві функції – спортивно-оздоровчу і пізнавальну. Опосередковано у відповідних умовах виконується і лікувальна функція. В практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм можна виділити наступні функції туристичної анімації:

- адаптаційна функція, яка дозволяє перейти від від повсякденного середовища до вільного, дозвіллєвого;
- компенсаційна функція, яка звільняє людину від фізичної та психологічної втоми повсякденного життя;
- стабілізуюча функція, яка створює позитивні емоції та стимулюючу психічну стабільність;
- оздоровча функція, яка спрямована на відновлення фізичних сил людини;

- інформаційна функція, яка надає можливість отримати нову інформацію про країну, регіон, людей і т.п.;
- освітня функція, яка дозволяє набути і закріпити в наслідок яскравих вражень нові знання про оточуючий світ;
- вдосконалююча функція, яка призводить до інтелектуального і фізичного удосконалення;
- рекламна функція, яка надає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, тур фірму тощо;

Виходячи із внутрішніх потреб, інтересів, рівня культури та існуючих можливостей людина під час відпочинку може брати участь у різноманітніших видах анімаційної діяльності. Можливі напрямки анімаційної діяльності показані в таблиці 1.

Наші західні колеги в частині анімаційної роботи з туристами та надання їм широких можливостей для розваг давно нас обійшли. У зарубіжних готелях вже на стадії проектування передбачаються спеціальні і відповідно оснащені приміщення та майданчики для роботи анімаційних команд. У своїй діяльності вони використовують новітні досягнення науки і техніки. Фахівці можуть перетворити місцевість із досить незначними природними ресурсами у туристичний об’єкт, який буде користуватись неабияким попитом.

Таблиця 1.

Основні напрямки анімації в туризмі

Анімаційні програми подієвого туризму	*Театралізовані вистави*	*Анімація в тематичних парках*	*Спортивна анімація:*	*Готельна анімація*
• святкові заходи; • карнавали; • фестивалі; • конкурси; • ярмарки	• народні свята; • рольові ігри; • рицарські турніри; • костюмован і бали; • спектаклі в історичних інтер’єрах	• атракціони; • відвідування; • зустрічі з казковими героями; • подорожі в минуле і майбутнє	• альпінізм; • аквапланування • бадмінтон; • бейсбол; • кеглі; • боулінг • водні види спорту та інші	• дискотеки; • концерти; • сауна; • аеробіка; • ресторан, бари; • дартс

Програми з рекреаційної та туристичної анімації готуються з урахуванням особливостей як окремих туристів, так і туристичних груп. До особистих характеристик туристів належать вік, стать, освіта, культурний рівень, темперамент, національність, віросповідання, соціальний статус. Вибір виду і форми програми в значній мірі залежить

також від природо-кліматичної характеристики місця організації анімаційної діяльності.

З метою можливостей впровадження у практику вітчизняних туристичних підприємств, зокрема готельного бізнесу, анімаційних заходів і програм наведемо в даній статті власні спостереження досвіду одного із готелів Туреччини.

Готель „Amara dolce vita”, побудований в 2005 році загальною площею 196000 квадратних метрів. Готель складається з трьох і чотириповерхових будинків, з’єднаних між собою. В готелі 379 стандартних номерів, з них 5 двокімнатних сімейних номерів, 2 двокімнатних люкси, 4 спеціально обладнаних номерів для інвалідів. Готель розташований в 70 км. від аеропорту м. Анталія.

Протягом дня для туристів пропонується розважальна програма, яку проводить анімаційна команда. Команда аніматорів складається з 35 осіб, до складу якої входять: генеральний менеджер анімації, шеф анімації, помічників шефа, хореограф, аніматори, декоратор і його помічники, дизайнери по костюмах для аніматорів. Надамо коротку характеристику їх функцій.

Генеральний менеджер контролює анімаційну діяльність і затверджує анімаційні програми. Анімаційний шеф стежить за виконанням обов’язків аніматорів, здійснює постановку шоу-програм і бере участь у них. Помічник шефа допомагає йому в організації денних заходів і вечірнього шоу. Він заміщує шефа під час його відсутності, бере безпосередню участь у програмах. Хореограф створює постановки протягом усього сезону, навчає танцям свою команду, ставить шоу й бере участь у них.

«Amara dolce vita» - це готель клубного типу і тому більшість гостей - родини з дітьми. Для них існує безліч розваг. Дітей завжди можна залишити у міні-клубі, де за ними догляне анімаційна команда, що проведе з ними безліч спортивно-розважальних заходів протягом дня. Це такий затишний дитячий куточок. У ньому працюють 10 аніматорів з Росії, України а також з Туреччини.

Кожний аніматор проводить спортивні денні заходи, які починаються о 10.30 ранку й закінчуються о 18.30 вечора. Тобто, туристи протягом дня можуть спробувати себе у волейболі футболі водному поло, стрільби з лука й інших видах спорту.

Наведемо приклад програми розважальних заходів у міні-клубі на тиждень:

Пн: 11:00 - малювання; 15:00 - вироблення масок з гіпсу; розмальовування масок.

ВТ: 11:00 - колаж, аплікація; 15:00 - сімейний макіяж.

СР: 11:00 - пікнік на галявині; 15:00 – спортивні олімпіади.

ЧТ: 11:00 - морська подорож на Банані; 15:00- водний боулінг.

ПТ: 11:00 – техніка виробів з 6іссеру; 15:00 - розфарбовування обличчя;

СБ: 11:00 - водна гімнастика; 15:00 – катання на водних лижах.

НД: 11:00 - виготовлення з ниток різних казкових персонажів; 15:00 - похід до коней.

Двічі на день професійний хореограф проводить водну й степ-аеробіку.

Дуже насиченою виглядає програма аніматорів у вечірній час. О 21.00 для дітей аніматори з міні-клубу проводять міні-диско, де діти разом з батьками можуть потанцювати, а потім ще проспівати або станцювати сольно.

Після міні-диско аніматори запрошують туристів на вечірнє шоу-програму. У програмі беруть участь професійні групи танцівників, циркачів, фокусників, акробатів. Тричі на тиждень аніматори представляють свою гумористичну програму. Протягом усього відпочинку туристи можуть побачити декілька шоу-програм.

Перелік анімаційних заходів і програм даного готельного підприємства можна було б продовжити, але вже наведені приклади свідчать про високий рівень організації анімаційної діяльності.

Таким чином, на основі зазначених вище теоретичних аспектів та на підставі власних спостережень організації анімаційного обслуговування на прикладі турецького готелю „Amara dolce vita”, ми можемо висловити переконання в тому, що, на жаль, ще багато українських підприємств не усвідомлюють усієї важливості наявності анімаційних послуг для клієнтів, тому велика кількість вітчизняних туристів надають перевагу відпочинку за кордоном.

Висновки. Розглядаючи перспективи і тенденції розвитку туризму в Україні, треба пам’ятати, туристичний попит безпосередньо залежить від таких факторів, як вільний час, платоспроможність населення і його бажання витратити кошти на туризм. Звісно, сучасна людина, отримуючи туристичні послуги, розраховує на задоволення своїх фізіологічних, психологічних і емоційних потреб.

Добре організувати роботу анімаційної служби можна тільки за наявності достатньої матеріальної бази. Для проведення шоу-програм, спортивних ігор і інших розважальних заходів необхідні відповідне устаткування і реквізит.

Завдання полягають також у визначенні основних складових моделі фахівця туристської анімації; визначення оптимального співвідношення практичного та теоретичного навчання та основних методів в процесі підготовки організаторів туристського дозвілля.

Виходячи з вище викладеного, можна дійти висновку, що анімаційний сервіс базується на декількох ключових компонентах. Формула реалізації анімаційного проекту виглядає наступним чином:

Кадри (Хто?) + Матеріально-технічна база (За допомогою чого?) + Місце (Де?) + Технологія (Як?) = Задоволення туриста відпочинком.

Таким чином, туристична анімація – дуже важлива частина сукупної діяльності туристичного підприємства (в санаторії, готелі, ресторані,

теплоході тощо), яка дозволяє виявити високий ступінь професіоналізму в плануванні, проектуванні і реалізації туристичного продукту.

1.Байлик С.И. Вступление в анимацию гостеприимства: Учеб. пособие / С.И. Байлик. – Х.: Прапор, 2006. – 160 с.
2.Гаранин Н.И. Менеджмент гостиничной и турист ской анимации: Учеб. пособие / Н. Гаранин, И. Булыгина. – М.: Советский спорт, 2003. – 128 с.
3.Гальперина Т.И. Режисура курортно-досуговых программ в работе менеджера турист ской анимации: Учеб. пособие / Т.И. Гальперина. – М.: Советский спорт, 2006. – 168 с.
4.Килимистий С.М. Анімація в туризмі: Навчальний посібник. – К.: ФПУ, 2007. – 188 с.
5.Курило Л.В. Теория и практика анимации: 4.1. Теоретические основы туристской анимации: Учеб. пособие / Л.В. Курило; Российская академия туризма.. – М.: Советский спорт, 2006. – 296 с.
6.Лукьянова Л. Г. Рекреационные комплексы: Учеб. пос. / Л.Г. Лукьянова, В.И. Цыбух — К.: Вища шк., 2004. – 346 с.
7.Проблеми міжнародного туризму: Збірник наукових статей. // Килимистий С.М. Анімаційні форми дозвілля: історичний аспект. – К.: ПП „ППНВ”, 2010. – 640 с.
8.Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (Київ 14 жовтня 2008 р) // Міхо О.І. Підготовка фахівців сфери туризму до організації анімаційної діяльності. – К.: КУТЕП, 2009. – 488 с.
9.Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: Учеб. пособие / Ю.А. Стрельцов. – М.: МГУКИ, 2002. – 186 с.
10. Шульга И.И. Педагогическая анимация как социокультурный и психолого-педагогический феномен / И.И. Шульга // Педагогическое образование и наука, 2008, № 2. – С. 55 – 59.

УДК 338.48-44

Кіш Г.В.

ГЕОТУРИЗМ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПІЗНАННЯ УНІКАЛЬНОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ

У статті розглядається сутність поняття «геотуризм», його основні принципи та особливості, визначається його об’єкт та мета. Автор визначає головнії види туризму, які базуються на унікальності території, що і становлять основу формування геотуризму

В статье рассматривается сущность понятия «геотуризм», его основные принципы и особенности, определяется его объект и цель. Автор определяет главные виды туризма, которые базируются на уникальности территории, и являют основу формирования геотуризма.

The article deals with the essence of the concept of "geo-tourism," its basic principles and characteristics defined by its object and purpose. The author defines the maintypes of tourism that are based on the uniqueness of the territory, and are the basis of formation of geo-tourism.

Поняття «геотуризм» є досить новим для суспільства, а тому самі туристи його рідко використовують, натомість в професійних кругах він є достатньо відомим. Що ж таке гоетуризм?

Передісторія виникнення поняття «геотуризм» (повна назва «геологічний туризм») не є складною. Багато книг, наукових праць, доповідей було написано на тему геології. Основна риса геології в тому,

що вона вивчає особливості рельєфу на поверхні землі, які були утворені в результаті різноманітних процесів. Поряд з тим, як геологія активно вивчалася науковцями, інші дослідники звертали свою увагу на поняття «туризм», але лише одиниці поєднували ці два поняття в єдине ціле.

Однією з перших, хто поєднав геологію і туризм, стала Мьюрей Грей в 2004 р., яка в своїй книзі «Георізномініття: оцінка та збереження абіотичної природи» довела, що ці два поняття чітко переплітаються один з одним. Автор проводить паралель між геологією і туризмом, з точки зору того, що освоєння різних територій є важливою економічною складовою, але це може нанести шкоди біорізноманіттю та георізноманіттю місцевості [1].

Інші дослідники, такі як Рос Довлінг та Девід Ньювсам, сприймають геотуризм як такий, що може надати краще пізнання та розуміння Землі, її незвичних місць, її унікальних територій та культур [2, 3, 4].

Термін «геотуризм» часто ототожнюють з термінами «екотуризм» «сталий туризм», «альтернативний туризм», його поєднують з подорожами з пізнавальною, навчальною метою, але, насправді, він містить в собі набагато більше. Геотуризм – це вид туризму, який підтверджує унікальність географічного місця – оточення, спадщини, естетики, культури, рельєфної особливості території, та унікальності місцевого населення. Геотуризм - вид подорожі, спрямований на збереження природи, культурної спадщини, традицій, вивчення історії, географії, популяризацію неповторності тієї чи іншої території, залучення інвестицій, розвиток патріотизму. Таким чином, цей вид туризму спрямований на пізнання подорожуючими особливостей тієї чи іншої території, її природну, культурну чи історичну спадщину.

Об’єктом геотуризму є унікальність місцевості, це можуть бути незвичні ландшафти, гірські породи, унікальність флори і фауни, берегові лінії, річкові долини, водоспади, печери. Поряд з природними особливостями місцевості, геотуризм направлений на ознайомлення з культурними характеристиками території: унікальний фольклор, ремесла, одяг, звичаї, місцева кухня тощо.

Суб’єктом в геотуризмі виступає геотурист, основною метою подорожі якого є відвідування територій з унікальними природними та культурними ресурсами, при цьому він не завдає шкоди навколишньому середовищу, одночасно з цим приносить вигоду місцевому населенню.

Геотуризм є особливим видом туризму, який поєднує в собі, найпопулярніші, на сьогоднішній день, види подорожей. Кожен з цих видів вносить щось унікальне, те, що і створює унікальність самого геотуризму. Саме тому, в геотуризмі існують різноманітні напрямки, які визначаються на основі вподобань туристів та формуються завдяки природним, культурним, людським та іншим ресурсам. (рис. 1)

Пропонується виділити два основні блоки видів туризму, що формують основу геотуризму. Перший блок передбачає ті напрямки, в основу яких покладено культурні ресурси. Безумовно, будь-який вид

туризму тією чи іншою мірою містить культурний фактор. Вперше поняття «культурний туризм» («cultural tourism») офіційно на міжнародному рівні вживається в матеріалах Всесвітньої конференції з політики в галузі культури (Мехіко, 1982 р.).

Рис. 1. Основні види туризму, що формують геотуризм

Український дослідник Н.П. Крачило визначає культурний (культурно-розважальний) туризм як туристичні подорожі з метою ознайомлення з історико-культурними, археологічними і архітектурними пам'ятками, відвідування музеїв, галерей, театрів, фестивалів, спортивних змагань та інших об'єктів культури [6, с.8] .

Отже, культурний туризм може бути представлений у вигляді:

1. *Гастрономічний туризм* — це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій окремих дестинацій.

2. Одним з різновидів гастрономічного туризму виступає *винний туризм*, що має на меті дегустацію, споживання та купівлю вина безпосередньо у виробника.

3. *Історико-культурний* туризм визначають як подорож з метою ознайомлення з місцями та заходами, які достовірно представляють історію, народи, людей минулого і сьогодення. Такі подорожі основані на

незамінних, унікальних для певної місцевості історичних, культурних та природних ресурсах.

4. *Фестивальний туризм* – відвідування фестивалів, конкурсів, виставок. Цей вид туризму дозволяє туристам стати живими свідками та учасниками особливих подій у світі спорту, культури та мистецтва.

5. Новим поколінням культурного туризму, його найбільш сучасною формою вважають *творчий туризм* (*creative tourism)*. Творчий туризм являє собою ознайомлення з культурою та історією на власному досвіді. Він передбачає інтерактивність, творчість і навчання, участь відвідувачів у «живій культурі», і включає в себе більш тісну освітню, емоційну, соціальну взаємодію туриста з місцем та людьми, дає змогу туристам стати часткою місцевої культури, пізнавати і творити її. Такий туризм передбачає участь туристів у творчих майстер-класах, фестивалях, традиційних обрядах і святах.

Другий блок формується на основі природних ресурсів. В першу чергу до цієї групи віднесено екологічний туризм, що може бути представлений у вигляді зеленого, сільського, агротуризму та ін. видів. Екотуризм – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Він передбачає, що учасниками цих подорожей є люди з високою екологічною свідомістю.

Сільський туризм (rural tourism) – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами. Поняття "сільський туризм" часто ототожнюють з "агротуризмом", але "сільський туризм" значно ширше. Агротуризм (farm tourism) – відпочинковий туризм, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства. Агротуризм може проявлятись у різних формах, але завжди включає винаймання помешкання.

Сільський туризм і його різновидність агротуризм мають багато спільного з екотуризмом і часто відповідають багатьом його пріоритетам, зокрема: збереження природничого та культурного середовища, підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам харчів з місцевих продуктів. У спеціальній літературі з'явилось нове поняття екоагротуризм, що передбачає відпочинок у селян, які вирощують сільськогосподарську продукцію із застосуванням екологічних методів. Тут агротуризм поєднується з екологічним сільським господарством.

Незважаючи на популярність та розвиненість всіх вищезгаданих видів туризму, найважливішим базисом геотуризму виступають саме *ландшафтні види туризму*. Це може бути *спелеотуризм*, який є різновидом спортивного туризму. Це подорожі до природних підземних печер та подолання в них різноманітних перешкод з використанням

спеціального спорядження. Особливі вимоги пред'являються до етики спелеотуристів, їх поведінки в печерах, відношенню до підземної природи.

Безперечно дуже цікавими та популярними ландшафтними видами туризму виступають *водні види туризму*, зокрема: рафтінг, дайвінг, каякінг, сплави на байдарках, катамаранах, плотах та ін.

Проте, найпопулярнішим напрямком в геотуризмі, на сьогоднішній день, є подорожі по *геопаркам.* Що таке геопарк – як геодестинація?

За визначенням ЮНЕСКО, геопарк – це територія на якій знаходиться одне або більше місць наукового значення, не тільки з геологічної точки зору, але й через суміш археологічних, екологічних та культурних цінностей цього місця.

Перші геопарки з'явилися в Європі, на сьогоднішній день вони є майже в кожному куточку світу, найбільше їх налічується в Китаї (140 геопарків). Це багаточисельні пам'ятки природи, одночасно це значні інформаційні ресурси. Геопарки – це частини надр, але вони цінуються не енергетичними якостями, а інформаційними, науковими, пізнавальними, естетичними.

Саме визначення всіх вищезгаданих видів туризму є базою у визначенні терміну «геотуризму», який було подано вище. Це означає, що геотуризм направлений на підтримку та посилення унікального географічного характеру території. Цей вид туризму фокусується на автентичності території, яка є важливою та цікавою, як для місцевого населення, так і для туристів. Ця автентичність може включати в себе флору, фауну, національні парки, шопінг, кухню, родео, навіть місця розміщення, тобто все те, що робить дестинацію унікальною.

Геотуризм, як новий вид туризму, має притаманні йому особливості:

– Взаємне посилення дії (синергізм) – всі елементи географічного характеру працюють воєдино, щоб створити туристичну дестинацію, яка буде більш привабливою ніж окремі її частини, таким чином відбувається привернення уваги подорожуючих;

– Залучення громади – місцеві жителі відіграють велику роль в організації відпочинку в геотуристичних територіях. Місцевий бізнес та групи людей об'єднуються для того, щоб створити відмінний та автентичний продукт для туристів;

– Інформування як відвідувачів, так і приймаючу сторону – резиденти вивчають унікальність та особливості місць та культури тієї чи іншої території, для того, щоб знати, як саме привабити геотуристів. І тільки тоді, як самі місцеві жителі повністю ознайомляться з територію свого проживання, вони можуть повною мірою надати можливість туристам взяти для себе якомога більше від їх подорожі;

– Економічні переваги для жителів території – в процесі освоєння туристами території, туристична індустрія наймає місцевих працівників, користується місцевими послугами та продуктами. Коли члени суспільства почнуть розуміти переваги геотуризму, вони візьмуть

відповідальність за управління дестинацією на своїй території, що буде приносити їм не тільки економічну вигоду, але й економічну стабільність;

– Підтримка цілісності території – свідомі туристи надають особливу перевагу місцевим характеристикам, в той час як резиденти, які отримують економічні переваги від туризму, бережно відносяться до місць, які є унікальними на даній території;

– Прекрасні подорожі – туристи з ентузіазмом приносять додому нові знання та враження. Їх розповіді підштовхують друзів, родичів розвідати ті самі місця, вивчити ту саму культуру;

– Збереження та захист дестинації – заохочення бізнес-структур до збереження та охорони місць, привабливих для геотуристів, так як їм це вигідно з економічної точки зору. Знаходження таких ділових моделей, які б мінімально впливали на деградацію території, а навпаки, були б корисними для її розвитку;

– Збереження ресурсів – важливо, щоб бізнес-структури мінімізували водне забруднення, енергоспоживання, водне використання, надмірно яскраве нічне освітлення тощо. Такі заходи повинні бути широко пропагандовані для того, щоб залучати туристів, які є екологічно свідомими, а тим самим залучати велику частину туристичного ринку [5].

На світовому рівні цей вид туризму намагаються розвивати та підтримувати як просто ентузіасти, так і професіонали. Наприклад, Національна Географічна Спілка (National Geographic Society) 5 років тому запровадила Хартію Геотуризму, яка пропагує ідею туризму, що поважає інтереси місцевого населення, культурного та природного надбання даної місцевості.

Стосовно України – то цей новий вид туризму не набув такої популярності, як в інших куточка світу та інших європейських країнах. Хоча територія держави придатна для розвитку геотуризму: природна та культурна спадщина, самобутність регіонів та особливості територій – все це створює прекрасний фундамент для впровадження нового напрямку у туристичному становленні країни – геотуристичного напрямку.

Висновки. Таким чином, геотуризм – нове явище в туризмі, яке з кожним роком набуває популярності, адже в його основі лежить «побудова стосунків» з місцем відвідування – з місцевою культурою, з природним навколишнім середовищем, з людьми, які живуть на даній території. Геотуризм - вид туризму, який вже сам по собі є унікальним, бо він пропонує туристу неповторність географічного місця – оточення, спадщини, естетики, культури, рельєфної особливості території та унікальності місцевого населення.

1. *Murray Gray. Geodiversity, valuing and conserving abiotic nature Ed. J. Wiley & Sons, Chichester, 2004. - 434 p.*
2. Ross K. Dowling and David Newsome. Geotourism. - Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. - 260 p.
3. *Ross K. Dowling and David Newsome. Geotourism; The Tourism of Geology and Landscape. - Goodfellow Publishers Ltd, 2010. – 258 p.*

4. Ross K. Dowling, David Newsome, Global Geotourism Perspectives. - Goodfellow Publishers Limited, 2010. – 266 p.
5. Center of Sustainable Destinations – Режим доступу - http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/index.html
6. Крачило М.П. Краєзнавство і туризм: Навч. посіб. – Навч. вид. – К.: Вища школа, 1994. – 191 с.

УДК 338.48

Корнілова В.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕСТИЖНОЇ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У статті досліджуються основні зміни та тренди розвитку престижної реклами у сучасному туристичному бізнесі. Для створення ефективної престижної реклами насамперед необхідно визначити життєві інтереси та стиль життя потенційних споживачів, оскільки люди підпадають під вплив різних соціальних груп, у яких вони вбачають взірець для наслідування у здійсненні покупок та стилю життя.

В статье исследуются основные изменения и тренды развития престижной рекламы в современном туристическом бизнесе. Для создания эффективной престижной рекламы в первую необходимо очередь определить жизненные интересы и стиль жизни потенциальных потребителей, поскольку люди подвергаются влиянию различных социальных групп, в которых они видят пример для наследования в осуществлении покупок и стиле жизни.

In the article, basic changes and trends of development of corporate advertising in tourist business have been researched. To make an effective corporate advertising firstly it is essential to define vital interests and life style of potential customers, as people fall under authority of different social groups, in which they find an example for imitation in purchasing and life style.

Постановка проблеми. В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристичного, займають маркетингові заходи. Виробництво товарів чи послуг саме по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продавати. І тут на одне з перших місць виходить реклама як центральний елемент комплексу маркетингових заходів. Сучасний розвиток туризму складно уявити без яскравої, влучної та ефективної реклами, яка здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування або спонукання споживачів туристичних послуг до тих чи інших дій, адже цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини [1, с. 7].

Формування цілей статті (постановка завдання). Дослідити основні зміни та тренди розвитку престижної реклами у контексті організації ефективної рекламної діяльності туристичного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало фахівців звертають свою увагу на значення рекламної діяльності для туристичного бізнесу й обґрунтовують необхідність здійснення подальших наукових досліджень у цій сфері. Серед відомих вчених, які вивчають рекламну діяльність у системі маркетингу слід назвати Божкову В.В., Мельник Ю.М., Лук'янець Т.І., Почепцова Г.Г., Музикант В.Л., Кнорре К., Джі Б., Огілві Д.; також варто відзначити ґрунтовні дослідження рекламної діяльності в туризмі Морозової Н.С., Попової Р.Ю., Дуровіча А.П., Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Водночас останні зміни та тренди розвитку престижної реклами в туристичному бізнесі є дослідженими недостатньо і потребують вивчення та аналізу.

Виклад основного матеріалу. Фахівці розглядають рекламу як явище, що з давніх часів існує як спосіб звернення або повідомлення та спрямоване на привернення уваги. Історія реклами тісно пов'язана з розвитком виробництва, інтенсифікацією обміну товарами, прогресом суспільства в цілому. У сучасному світі реклама міцно зайняла провідні позиції та виходить на перший план як явище економічне, інформаційно-комунікативне та загальнокультурне (адже реклама є одним із найяскравіших явищ масової культури). Реклама, зокрема туристична, несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена у стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена й доводить до свідомості потенційних споживачів важливі відомості і факти про туристичні продукти та туристичне підприємство. Рекламна діяльність, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль в реалізації стратегії туристичної фірми. Вона здійснює соціально-культурний і психологічний вплив на суспільство. Масштабний збут туристичних послуг забезпечує фірмі зростання доходів й достойну оплату праці персоналу.

Слід зазначити, що реклама туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг:

1. Туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна і пропагандистська. В туристичній рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується у рекламних роликах побутових товарів частого споживання. Наприклад, порівняння якості прання порошком, пропонованим фірмою, та «звичайним порошком». Туристичні послуги «звичайними» не бувають, оскільки кожен туристичний маршрут і комплекс – унікальні.

2. Специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу. Саме в туризмі реклама має відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Скажімо, якісна фотографія рекламованого санаторію здатна здійснити набагато більший емоційний вплив на аудиторію, ніж красномовні оповіді про цей заклад. Тому у

туристичній рекламі обов'язково слід використовувати фото-, відео- та інші мультимедійні засоби.

3. Реклама в туризмі, яка обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, перш за все економічного характеру, найкраще досягає своєї мети. Таким чином потенційний споживач може повірити, що саме дана фірма зекономить йому гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від отриманих послуг.

Якісна та професійно виконана реклама приносить подвійний ефект. З одного боку вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, збільшувати об'єми продаж, з іншого – підвищувати власні доходи, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. А це, в свою чергу, сприяє зростанню зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності [5].

Реклама дає споживачу нові знання, досвід, посилює задоволення від покупки. За допомогою ефективної реклами туристичні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості туристичного обслуговування.

В залежності від об'єкту рекламування можна говорити про рекламу товарну і престижну. Якщо основне завдання товарної реклами – формування і стимулювання попиту на туристичний продукт, інформування споживачів про переваги продукту, то престижна або імідж-реклама являє собою рекламу переваг, які вигідно відрізняють фірму від конкурентів.

На практиці важко виділити окремий вид реклами, яка б виконувала лише одну функцію з вищеназваних. Як правило, вони поєднуються, тільки акцент в одному випадку робить на імідж фірми, а в іншому – на послуги, які вона пропонує. Проте з розвитком туристичної галузі саме престижність турпродукту стає основою рекламного звернення, адже туризм для сучасної людини – це не лише відпочинок і дозвілля, а стиль життя активних, успішних та платоспроможних. У той же час ми можемо спостерігати велику кількість рекламної продукції з «типовими» краєвидами, маршрутами, послугами й навіть слоганами. Це, в свою чергу, може гальмувати процес залучення широкої кількості нових клієнтів, які мають різну мотивацію до здійснення подорожей.

Також у числі важливих аспектів рекламного звернення слід зазначити так зване «подвійне кодування», тобто авторську гру з декількома різними смислами. Найменш підготовлений глядач зчитає лише «верхній», найбільш очевидний і доступний. Але у рекламному зверненні можна побачити декілька інформаційно-культурних шарів. Реклама розрахована як на професіонала у даній сфері, так і на обивателя; як на чоловічий тип сприйняття, так і на жіночний; як на масового споживача, так і на еліту. Причому обиватель, прагнучи бути елітним, легко сприймає рекламу VIP-сегменту й постійно прагне дотягнутися до певної планки, яку задає реклама. У цьому й полягає перевага престижної

реклами. Звичайно, винайти принципово нове рекламне звернення для давно відомого туристичного центу або маршруту не так легко. Воно має орієнтуватися на декілька сегментів ринку і водночас бути елементом престижу.

Те, що ми бачимо на біг-бордах, на перших сторінках та обкладинках популярних журналів, у рекламних зверненнях престижних видань є прикладами престижної реклами. Її також називають іміджевою.

Імідж товарної марки – це образ її у думках, який відбиває те, як марка сприймається, зокрема всі її відмінні особливості, індивідуальність товару, а також емоції та асоціації, що виникають у свідомості людини. Отже престиж та імідж мають багато спільного, але імідж може бути позитивним або негативним, спрямованим на різні групи людей та сегменти ринку, де покупцями можуть бути як пересічні громадяни, так і ті, що мають високі вимоги до новизни, якості й престижності товарної марки. Іншими словами, престижність мають деякі товари, призначені для купівлі та користування певною групою людей, яка веде відмінний від інших спосіб життя й має високі стандарти споживання. Рекламодавці передусім мають зрозуміти свою цільову аудиторію, спосіб мислення та стиль життя окремих її представників, чинники мотивації для здійснення покупки та основні життєві інтереси, а також оточуюче потенційного споживача середовище.

Для престижної реклами насамперед необхідно звернути увагу на визначення споживачів за життєвими інтересами та стилем життя [3, с. 458]. Фахівці до основних життєвих інтересів потенційного споживача відносять такі: почуття належності до певної групи людей; відчуття збудження у разі вдалого придбання товару; веселощі та втіхи у житті; теплі взаємостосунки; самореалізація; повага оточуючих; повага до оточуючих; безпека; самоповага. Зазвичай під час досліджень стилю життя беруть до уваги те, як люди витрачають свій час, енергію та гроші. Маркетологи проводять дослідження з метою визначення та порівняння людської діяльності, інтересів та думок, тобто того, як потенційні споживачі поводять себе у повсякденному житті, що їх цікавить та зачаровує, у що вони вірять та чого прагнуть досягти. [3, с. 459].

Слід також зазначити, що на різні групи покупців реклама впливає неоднаковим чином. Споживачі, які прихильно ставляться до товару, самі «відкидають» інформацію, що суперечить їхнім власним уявленням, і шукають підтримки у такому ж прихильному ставленні інших. Якщо ж їх не цікавить товар, то не зацікавить і будь-яка реклама. А зі 100 щоденно побачених або почутих звернень сприймаються лише близько 30 [4, с. 40].

Дослідження показали, що серед найрізноманітнішої і часто суперечливої інформації потенційний покупець вибирає зовсім не ту, яка могла б привести його до раціонального (оптимального) вибору. Навпаки, він найчастіше намагається знайти таку інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, традиційні настановлення та не суперечить вибору, зробленому ним раніше.

Отже, очевидною є необхідність раціонального й технічного планування реклами послуг, купівля яких залежить скоріше від мотивів психологічного й соціального, ніж утилітарного характеру. Такий вид реклами розрахований на численних покупців певних престижних товарів (марок авто, комп'ютерів, одягу, парфумів, косметики, напоїв) та послуг (туроператорів, турагентів, готелів, ресторанів, авіаліній). Ці товари й послуги створюють і підтримують імідж покупців серед їхнього оточення і, передусім, у власних очах.

Результати психологічних досліджень свідчать, що для певних груп покупців товари й послуги – це, по-перше, символи, відторгнення чи сприйняття яких людиною певної групи визначає можливість купівлі чи відмови від неї; по-друге, здійснення покупки – це процес підсвідомого ототожнення себе і придбаної речі (завжди існує відповідність між тим, якою людина хоче видаватися, і тим, що вона купує); по-третє, купити певну річ означає розповісти про себе іншим, дати їм привід позитивно оцінити себе, тобто підвищити власний авторитет серед своїх знайомих і одночасно самоствердитися [4, с. 42].

Дуже важливою проблемою при створенні реклами є створення образу (іміджу) туристичного продукту. Як і у випадку з іншими споживчими товарами та послугами, мода на туристичні поїздки й екскурсії постійно змінюється. Тому необхідно під час вивчення потреб цільової аудиторії шукати ті привабливі особливості товару, які надали б пропозиції новизну і унікальність, що вигідно б вирізняло її від пропозицій конкурентів та приваблювало увагу потенційних споживачів. У зв'язку з цим необхідно згадати про такий важливий елемент туристичної реклами, як слоган.

Слоган – це коротка змістовна фраза, що привертає увагу і є своєрідним девізом фірми або основною думкою, яка характеризує ту чи іншу послугу. На думку автора, прикладами вдалих слоганів туристичних фірм є такі: «Де все бере початок», «З нами Ваші найкращі канікули», «Усе буде екзо», «Behind Every Journey there is a Story», «Amazing Value». Переваги подібних заголовків у тому, що навіть за відсутності можливості використати багато місця на полосі або кольорових фото, вони можуть привернути увагу й виділити рекламне звернення з маси ординарних фраз на кшталт «Сонячний Крим», «Життя прекрасне», «Завжди вдалий вибір». Окрім того, заголовки й слогани читають у п'ять разів більше, ніж основний текст.

Позитивний імідж будь-якої фірми, у тому числі туристичної, починається з назви. Спеціалісти з маркетингу вважають, що назва фірми, її товарний знак мають велике значення як частина представлення туристичного продукту. Образ фірми у свідомості споживача є нерозривно пов'язаним з її назвою. Вона є візитівкою туристичної фірми.

Особливо важливим це є саме для туристичних фірм, оскільки під час купівлі туристичного продукту (путівки), туристичних послуг важливу роль відіграє ставлення туриста до фірми, яке тісно пов'язане з

ідентифікацією й гарантійною довірою клієнтів. Роль назви фірми зростає в міру розвитку ринку. Нерідко засновники зарубіжних фірм оголошують конкурс і сплачують чималі кошти за вдалу назву. Назва, яка добре себе зарекомендувала – це об'єкт купівлі-продажу на туристичному ринку. Такий товар користується попитом і оформлюється франшизною угодою.

Теоретично назва фірми може бути будь-якою, і залежить це лише від фантазії та смаку засновників. Однак під час вибору назви підприємства слід враховувати ряд принципів з метою забезпечення його подальшого успіху.

1. Незмінність назви. До назви звикають, вона міцно утримується в пам'яті. Це спрощує ділові контакти. Під час вибору назви необхідно враховувати її незмінність.

2. Асоціація з продуктом або послугами фірми, її характерними та приємними рисами. Вдало підібрана назва сприяє створенню оригінальної й привабливої емблеми організації, товарного знаку та ін. Проте час вибору назви межі діяльності фірми окреслюються досить умовно. Слід уникати штучних і зайвих рамок визначення спеціалізації підприємства, оскільки в перспективі характер його діяльності може змінитися.

3. Стислість, благозвучність, естетичність. Назва має бути такою, щоб її неможливо було трансформувати у неблагозвучну шляхом заміни, додавання або віднімання літер [2, с. 88].

Найкраще сприймаються назви, які складаються з одного або двох слів, що відображають вид діяльності підприємства. Наприклад, «Глобус», «Пілігрим», «American Express», «SunHolidays», «Oasis», «Stylishtour» та ін.

4. Неповторність назви. У разі виникнення несприятливого враження про одну з фірм це враження може перенесено й на іншу однойменну фірму. Зареєстровані торгові марки й назви захищаються законом.

5. Прийнятність назви для іноземців. Можна використовувати також й іноземні слова, але підхід до їх використання повинен бути дуже зваженим. Їх варто застосовувати у тому випадку, коли не можна підібрати прямого еквівалента у рідній мові. Найчастіше іноземні слова зустрічаються у назвах сучасних підприємств. Це може свідчити також і про те, що у фірмі присутня частка зарубіжного капіталу.

Ідентифікація – одна зі складових сприйняття продукту споживачем з точки зору маркетингу. Якщо підприємство після виходу на міжнародний ринок має українську назву, слід дотримуватися таких правил: можливість написання назви латинськими буквами; назва не повинна нагадувати нецензурні та неблагозвучні слова у перекладі на іншу мову.

Гарна фірмова назва говорить про переваги товару, його якість; її легко записати й запам'ятати; вона не має подвійного сенсу; може застосовуватися до всього асортименту продукції; може бути юридично захищеною від використання іншими фірмами; має позитивне або принаймні нейтральне значення у перекладі на мову міжнародного спілкування або мови країн, з якими співробітничає підприємство.

У створенні іміджу турфірми свою роль відіграє офіс – її місцезнаходження, інтер'єр, обладнання. Обстановка офісу має бути солідною – це заспокоює клієнтів і викликає довіру партнерів [2, с. 89]. Також повагу й визнання отримує та фірма, яка співробітничає з відомими і солідними партнерами. Широко відома приказка: «Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти» має безпосереднє відношення і до формування іміджу турфірми. Маркетологи та іміджмейкери радять широко висвітлювати свої партнерські відносини з відомими, сильними й солідними компаніями.

Членство у міжнародних туристичних організаціях також працює на позитивний імідж фірми. Звичайно, не кожну фірму приймуть в члени відомі міжнародні організації, які високо цінують свою репутацію. За членство у таких об'єднаннях необхідно сплачувати чималі внески. А, це в свою чергу, говорить про платоспроможність і дохідність фірми.

Створення позитивного образу підприємства має специфічні передумови формування та свої закономірності. Над створенням іміджу активно працюють і телереклама, і спеціальні інтерв'ю, і телепередачі («Феєрія мандрів», «Галопом по європах», «Непутевые заметки» та ін.). Позитивний образ туристичної фірми – це фактор залучення нових клієнтів, мотивація їх звернення до послуг саме цього підприємства з метою обрання оптимального виду відпочинку.

Висновки. Важливо підкреслити, що туристична реклама, як товарна, так і престижна, має враховувати особливості країни, регіону, соціальний статус потенційних споживачів та загальну політичну ситуацію в суспільстві. Реклама у вітчизняному туризмі в жодному разі не повинна маскувати низький рівень якості туристичного продукту та обслуговування клієнтів. Якісна реклама має бути правдивою, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру та порядність у людських відносинах. Тоді вона забезпечуватиме туристичній фірмі зростання числа клієнтів і, відповідно, збільшення її прибутків. Саме тому володіння сучасними рекламними технологіями є необхідним для майбутнього фахівця туристичної сфери.

На вибір престижних товарів та послуг в основному впливає досвід їх попереднього використання представниками даної цільової групи або тих покупців, які прокладають стежки іншим групам, оскільки вони є лідерами у застосуванні престижних брендів. Особливо слід зважати на те, що люди підпадають під вплив різних соціальних груп, у яких вони вбачають взірець для наслідування в здійсненні покупок та стилю життя.

Найвагомішим критерієм сегментування цільової аудиторії за умов використання престижної туристичної реклами є стиль життя. Показ у рекламному зверненні людей, які користуються брендом, – найефективніший прийом, оскільки вони відіграють роль ведучих або джерел реклами, які ефективно впливають на аудиторію. Відображення стилю життя складається з показу певного типу людей, які відчувають позитивні емоції від користування брендом. Якщо цільова аудиторія складається зі значної кількості груп споживачів, відмінних за стилем

життя, рекламодавець має фокусувати увагу на вигодах іміджу бренда, не загострюючи увагу на користувачах (споживачах). Іншими словами, героєм звернення є товар-бренд, а не споживач.

1. *Дурович А.П. Реклама в туризме : [учеб. пособие] / Дурович А.П. – Минск, 2008. – 254 с.*
2. *Зорин И.В. Туризм как вид деятельности : [учеб. пособие] / Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.*
3. *Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.*
4. *Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : [навч. посіб.] / Лук'янець Т.І. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.*
5. *Миронов Ю.Б. Перехідні економічні системи / Ю.Б. Миронов // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і викладачів – Львів: Видавництво ЛКА, 2002. – Випуск V. – С. 289–292.*

Krzysztof Parzych

ZRÓŻNICOWANIE PRZESTRZENNE RUCHU TURYSTYCZNEGO W KRAJACH EUROPEJSKICH

Przedmiotem opracowania było zróżnicowanie przestrzenne ruchu turystycznego w europejskim regionie turystycznym. Dokonano analizy rozkładu przestrzennego ruchu turystycznego na obszarze na podstawie danych statystycznych UNWTO uwzględniając czynniki determinujące zróżnicowanie przestrzenne ruchu turystycznego w poszczególnych krajach europejskich.

Słowa kluczowe: ruch turystyczny, region turystyczny, Europa,

The aim of this article was the spatial analysis of the tourist arrivals in Europe. The analysis was made basing on the statistic data of the UNWTO contains of the distribution of the tourism movement in the European region. In the analysis was taken into account not only the main factors as tourist attractiveness and tourist development. Besides these determinants was taken into account the wide context of the politic and social and economical changes in European region especially in the middle-east European countries.

The analysis of the statistic data show the countries of west and medditteranean and south European regions have been staying the most visited in the Europe and constitute the most visited tourist region in the world. Besides it in the last years has been rising the position of the middle east European countries thanks to the economical and political transformation and economic growth in these countries.

Głównym obszarem recepcji ruchu turystycznego w skali świata jest region turystyczny Europy. Intensywność ruchu turystycznego na obszarze Europy wynika z jednej strony z silnego popytu wewnętrznego związanego z migracjami międzypaństwowymi Europejczyków, z drugiej strony kraje europejskie są częstym celem turystów z krajów pozaeuropejskich, przede wszystkim Ameryki Północnej, oraz z niektórych krajów regionu turystycznego Azji i Południowego Pacyfiku.

Kraje europejskie stanowią jeden z najbardziej pierwotnych obszarów międzynarodowych migracji turystycznych. Pierwsze podróże o charakterze turystycznym związane były bowiem z głównymi szlakami handlowymi

przebiegającymi przez obszar Cesarstwa Rzymskiego. Istotną rolę odgrywała w pierwszych migracjach o charakterze turystycznym również starożytna Grecja gdzie powstawały pierwsze obiekty o charakterze zagospodarowania turystycznego (Kowalczyk 2001, Kurek 2007).

Obszar Europy ze względu na silne zróżnicowanie walorów przyrodniczych krajobrazu posiada bogaty potencjał walorów naturalnych dla różnych form turystyki, od klasycznej biernej turystyki wypoczynkowej typu 3 s poprzez turystykę krajoznawczą aż po różne formy turystyki kwalifikowanej.

Wydaje się, że kraje europejskie są jeszcze bardziej atrakcyjne dla turystów zwłaszcza spoza Europy ze względu na olbrzymi potencjał dziedzictwa historycznego i kulturowego skoncentrowanego przede wszystkim w podregionach turystycznych Europy Południowej i Śródziemnomorskiej oraz Zachodniej. Potencjał ten wyraża się olbrzymią ilością obiektów architektonicznych, walorów historycznych, największych na świecie obiektów muzealnych i innych obiektów kultury materialnej będących śladami dziedzictwa poszczególnych narodów. Istotnym składnikiem szeroko pojętej atrakcyjności turystycznej kontynentu europejskiego są ponadto walory recepcyjne, które wiążą się z najwyższą gęstością bazy noclegowej i innych elementów zagospodarowania turystycznego na tle pozostałych regionów turystycznych świata. Oprócz tego Europa jako drugi obok Australii najmniejszy kontynent charakteryzuje się bardzo dobrą w porównaniu z pozostałych kontynentami dostępnością komunikacyjną, co wynika z gęstej sieci połączeń w komunikacji zarówno samochodowej, kolejowej jak i lotniczej. Stwarza to możliwości szybkiego przemieszczania się pomiędzy poszczególnymi krajami atrakcyjnymi pod względem turystyczno-krajoznawczym, a obszarami emisji ruchu turystycznego

Niewątpliwie istotne znaczenie posiada również ogólne poczucie dobrobytu, wysokiego standardu życia społeczeństw krajów europejskich, nowoczesnej infrastruktury technicznej oraz wysoki poziom bezpieczeństwa w porównaniu z pozostałymi regionami świata.

Wszystkie te czynniki stanowią dogodne podłoże dla rozwoju migracji turystycznych. Potwierdzeniem wysokiej atrakcyjności turystycznej regionu turystycznego Europy są najwyższe wskaźniki ruchu turystycznego w krajach europejskich oraz to, że wśród 10 najczęściej odwiedzanych krajów świata – 8 to kraje europejskie (tab.1).

Tab. 1

Ruch turystyczny na świecie w 2008 roku z uwzględnieniem podziału świata na regiony turystyczne według UNWTO

Region turystyczny	Liczba turystów w 2008 roku w mln	Udział procentowy w liczbie turystów ogółem
Świat	922	100,0

Europa	489, 4	53,1
Europa Północna	57,0	6,2
Europa Zachodnia	153,3	16,6
Europa Środkowo- Wschodnia	99,6	10,8
Europa Południowa-Śródziemnomorska	179,6	19,5
Azja i Pacyfik	184,1	20,0
Północno-Wschodnia Azja	101,0	10,9
Południowo-wschodnia Azja	61,7	6,7
Oceania	11,1	1,2
Azja Południowa	10,3	1,1
Ameryka	147,0	15,9
Ameryka Północna	97,8	10,6
Karaiby	20,2	2,2
Ameryka Środkowa	8,3	0,9
Ameryka Południowa	20,8	2,3
Afryka	46,7	5,1
Afryka Pólnocna	17,2	1,9
Afryka Subsaharyjska	29,5	3,2
Środkowy Wschód	55,1	6,0

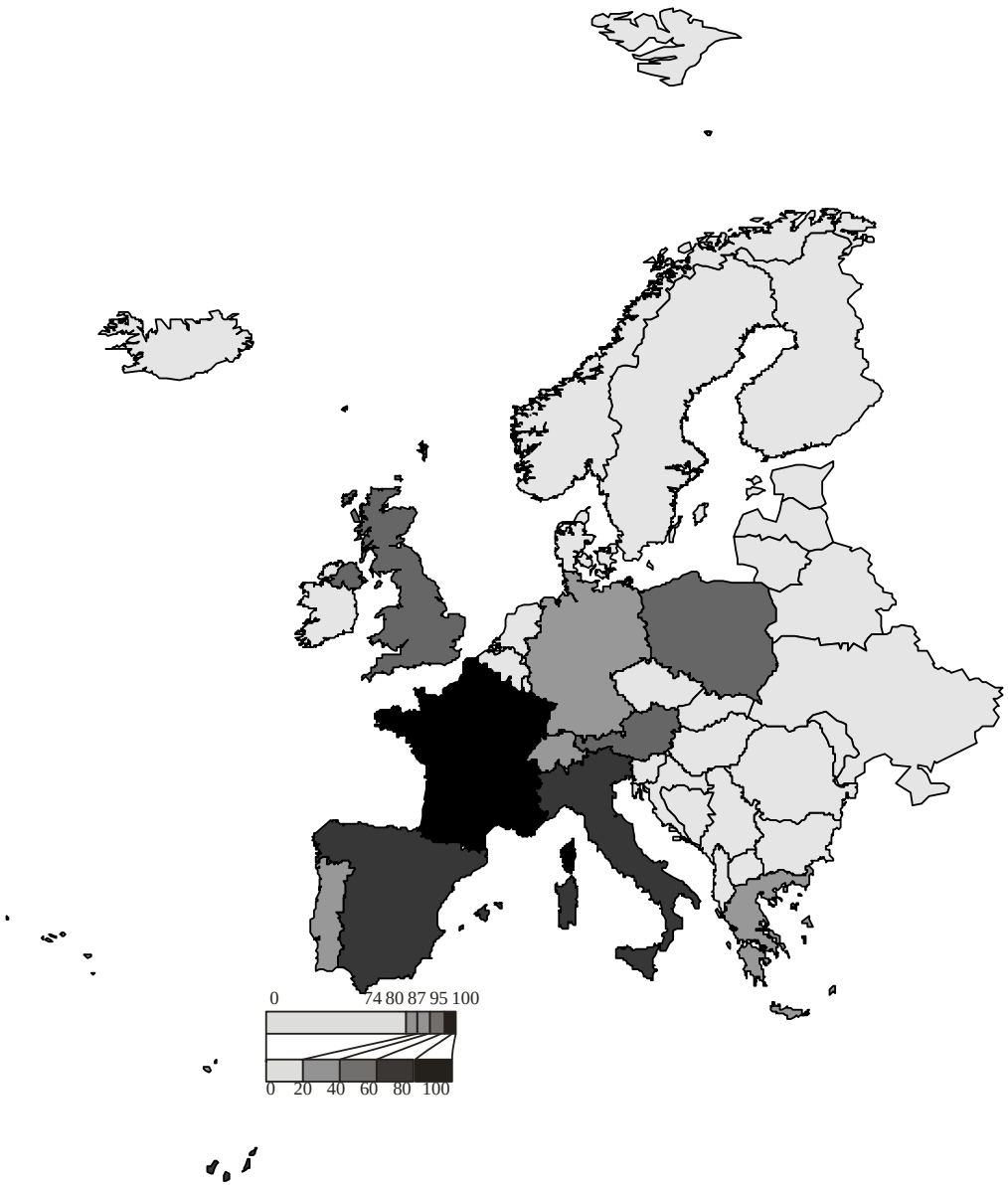
Źródło: Tourism Highlights 2009, UNWTO

W niniejszym artykule podjęto zagadnienie przestrzennego rozmieszczenia ruchu turystycznego w regionie turystycznym Europy. Jako podstawę do podjętej analizy wykorzystano dane statystyczne zawarte w dokumencie publikowanym przez UNWTO z roku 2009. Dane statystyczne zawarte w tym dokumencie dotyczyły roku 2008.

W podziale regionu turystycznego Europy według WTO wyodrębniono 4 podregiony: Europy Północnej, Zachodniej, Środkowo-Wschodniej oraz Południowej i Śródziemnomorskiej.

. Analiza przestrzennego rozmieszczenia ruchu turystycznego w regionie europejskim wskazuje że głównym miejscem koncentracji przyjazdów są kraje Europy Południowej i Śródziemnomorskiej (ryc.1). W 2008 roku region ten odwiedziło blisko 20% ogółu turystów uczestniczących w międzynarodowym

ruchu turystycznym. Wysoka koncentracja ruchu turystycznego w regionie Europy południowej i śródziemnomorskiej jest efektem wybitnych walorów turystycznych oraz bardzo dobrego zagospodarowania turystycznego. Region ten z jednej strony ze względu na bardzo sprzyjające warunki klimatyczne oraz rozległe odcinki wybrzeża (wybrzeża południowej Hiszpanii- Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Dorada, Riwiera Włoska, Riwiera Adriatycka, Wybrzeże Dalmatyńskie, Riwiera Olimpijska, wybrzeże dalmatyńskie Chorwacji i inne) jest przede wszystkim predestynowany do typowej turystyki wypoczynkowej typu 3s.



Ryc. 1 Zróżnicowanie koncentracji przestrzennej ruchu turystycznego w regionie turystycznym Europy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Tourism Highlights 2009, UNWTO

Z drugiej jednak strony o jego atrakcyjności turystycznej w niemniejszym stopniu decydują wybitne walory dziedzictwa historyczno-kulturowego (przede wszystkim na obszarze Włoch, Hiszpanii, Grecji oraz Portugalii). W 2008 roku

podregion Europy Południowej i Śródziemnomorskiej odwiedziło 179 558 tysięcy turystów. Najczęściej odwiedzanymi w tym regionie krajami były Hiszpania (57 316 tys) oraz Włochy (42 734) . Wśród pozostałych krajów tego regionu dużą intensywnością ruchu turystycznego odznaczały się Turcja (24 994) oraz Chorwacja (9415).

Drugim najczęściej odwiedzanym podregionem w regionie turystycznym Europy był podregion Europy Zachodniej na obszarze, którego koncentrowało się 16,6% światowego ruchu turystycznego. Najczęściej odwiedzanym krajem w tym regionie, a jednocześnie najczęściej odwiedzanym państwem świata była Francja (78 449 tys . turystów w 2008 roku). Innymi częściej odwiedzanymi krajami podregionu Europy Zachodniej były Niemcy (24 886 tys.) oraz Austria (21 935). O atrakcyjności tego regionu decyduje różnorodność walorów turystycznych wśród których obok typowych walorów wypoczynkowych związanych z obszarami nadmorskimi Morza Śródziemnego (francuskie wybrzeża: Langwedocja – Roussillon oraz Lazurowe Wybrzeże), oraz Morza Północnego (Wybrzeża Francji, Belgii, Holandii i Niemiec) a także regionu Alp (szczególnie na terytoriach Francji, Szwajcarii, Austrii i Niemiec) skoncentrowanych jest wiele innych cennych miejscowości z olbrzymia ilością różnorodnych obiektów dziedzictwa historyczno-kulturowego. Dodatkowym magnesem przyciągającym ruch turystyczny w tym regionie jest jego bardzo dobra infrastruktura ogólna, zwłaszcza transportowa oraz odpowiednia zarówno pod względem ilościowym jak i standardu obiektów baza noclegowa. .

Trzecim w kolejności wizyt podregionem regionu turystycznego Europy były kraje Europy Środkowo-Wschodniej. Ich udział w skali ogółem ruchu turystycznego na świecie wynosił w 2008 roku 10,8%. Podregion środkowoeuropejski obejmujący większość byłych państw socjalistycznych Europy Środkowo-Wschodniej w 2008 roku odwiedziło 99558 tysięcy turystów. Najczęściej odwiedzanymi w tym regionie były Rosja 15 500 tysięcy, Polska – 12 960 tysięcy oraz Węgry 8814 tysięcy turystów.

Najmniejszy pod względem ilościowym ruch turystyczny na kontynencie europejskim odnotowuje się od lat w podregionie Europy Północnej obejmującym Wielką Brytanię i Irlandię oraz kraje skandynawskie. Jest to w głównej mierze wynikiem peryferyjnego położenia tego obszaru w Europie. Efekt izolacji pogłębia znaczne rozproszenie atrakcji turystycznych, duże powierzchnie krajów w połączeniu z rzadką siecią osadniczą. Istotne znaczenie ma również mniej sprzyjający zwłaszcza klasycznej turystyce wypoczynkowej klimat Wszystkie te czynniki powodują, że obszar ten jest znacznie rzadziej odwiedzany w porównaniu z innymi podregionami turystycznymi regionu europejskiego. Najczęściej odwiedzanym państwem w tym obszarze była Wielka Brytania, którą odwiedziło w 2008 roku 30 142 tysiące turystów. Drugim w kolejności wizyt była Irlandia, którą odwiedziło 8026 tysięcy turystów.

Region turystyczny Europy od wielu lat jest głównym obszarem recepcyjnym świata. Jego udział w recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego wynosi ponad 50%. Dynamika ruchu turystycznego w krajach

europejskich w ostatnich latach jest dość duża. Według danych WTO w roku 2008 region turystyczny Europy odwiedziło około 449 milionów turystów.

Mimo, że region europejski pozostaje niezmiennie najczęściej odwiedzanym regionem turystycznym świata od początku rejestracji danych statystycznych turystyki międzynarodowej, w ostatnich latach dają się zauważyć dynamiczne zmiany w tym obszarze. Zmiany te dotyczą zwłaszcza podregionu Europy Środkowo-Wschodniej (Hall 2006). Są one w głównej mierze wynikiem transformacji ustrojowej jak również społeczno-ekonomicznej w większości państw tego obszaru. Ważne w kontekście turystyki międzynarodowej do i z tych krajów były liczne ułatwienia o charakterze paszportowo-wizowym, które pojawiły się wraz jako jeden z efektów transformacji ustrojowej w tych państwach. Istotnym czynnikiem dla wzrostu frekwencji turystycznej w wielu w krajach tego obszaru była również akcesja z Unią Europejską. Efektem tych czynników bardzo silny napływ turystów zagranicznych obserwowany w państwach Europy środkowo-wschodniej już od połowy lat 90 –tych XX wieku. W latach 2005-2007 zjawisko to było szczególnie wyraźnie widoczne w statystykach ruchu turystycznego Polski, Czech, Słowacji, Węgier, Litwy oraz Estonii. W ostatnich kilku latach podobnie wysoki poziom zainteresowania odnotowywany jest w Rumunii i Bułgarii.

Istotnym zjawiskiem towarzyszącym tym zmianom na obszarze krajów środkowo-wschodniej Europy był wzrost aktywności turystycznej społeczeństw tych państw. Te dwa procesy związane z szeroko pojętą transformację ustrojową oraz towarzyszącymi jej zmianami społeczno-ekonomicznymi w obszarze spowodowały wzrost zainteresowania krajami środkowo-wschodniej Europy wśród społeczeństw pozostałej części Europy. Z drugiej strony bogacące się społeczeństwa krajów środkowo-europejskich stały się ważnymi źródłami emisji ruchu turystycznego zwłaszcza do tradycyjnych silnych europejskich destynacji turystycznych na obszarze podregionów zachodniego oraz Europy południowej i śródziemnomorskiej.

Postępujące więc zmiany na obszarze Europy środkowo- wschodniej przyczyniły się więc do ogólnego wzrostu frekwencji ruchu turystycznego na obszarze regionu turystycznego europejskiego. W ostatnich latach w Europie obserwuje się w związku z tym z jednej strony wzrost znaczenia nowych, młodych destynacji turystycznych na obszarze Europejskim-Polska, Rosja, Ukraina, Czechy, Rumunia oraz Bułgaria). Z drugiej strony dzięki rosnącemu popytowi turystycznemu w państwach podregionu Europy środkowo-wschodniej utrwaleniu ulega silna pozycja tradycyjnych destynacji turystycznych na obszarze krajów podregionów Europy zachodniej oraz południowej i śródziemnomorskiej.

1. *Kurek W., 2007, Turystyka, PWN, Warszawa*
2. *Kowalczyk A., 2001, Geografia turyzmu, PWN, Warszawa*
3. *Hall C.M., Page S.J.,2006, The Geography of tourism and recreation, London*
4. *Tourism Highlights 2009, UNWTO*

УДК 911.3

Смирнов І.Г.

ДОСЯГНЕННЯ ТУРЕЧЧИНИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ ГОСТИННОСТІ «ВСЕ ВКЛЮЧЕНЕ» В ТУРИЗМІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ (ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ)

Представлено особливості, переваги та проблеми однієї з сучасних ефективних технологій готельно-ресторанного обслуговування туристів. Розкрито логістичні особливості системи „Все включене”, зокрема узгодження обсягу закупівель необхідної сировини та готових виробів з величиною та структурою туристопотоку, що обслуговується. Звернуто увагу на передовий досвід готелів Туреччини в розвитку системи „Все включене” та запропоновано напрямки впровадження цієї системи в Україні, зокрема в Криму та в Карпатському регіоні.

Ключові слова: система гостинності «Все включене», турецький досвід з її використання в туризмі, проект «Кримська Анталія».

Represented pecularities, advantages and problems of modern effective technology of hotel-restaurant service in touristic branch. Shown logistics side of all inclusive system, especially in sphere of coordination of raw materials and ready-made goods purchases with touristic flow’s volume and structure. Given attention to Turkish hotels successful experience in «all inclusive» system development. Proposed directions of incalculation of all inclusive system in Ukraine, especially in Crimea and Karpaty regions.

Постановка наукової проблеми. Світова система туризму та найбільш динамічні туристичні країни (серед них Туреччина, Китай, Таїланд, країни Карибського моря, Єгипет та інші) нині з успіхом застосовують новітню ефективну систему готельно-ресторанного обслуговування туристів „Все включене” (англ. All Inclusive). Вона має свої переваги і для споживачів (гостей, туристів), і для готелів. Тому застосування цієї системи надає готелю (країні) беззаперечну конкурентну перевагу на туристичному ринку. Значний позитивний досвід з розвитку системи „Все включене” має Туреччина, це один із складників турецького „туристичного дива”. Цей досвід цікавить і Україну, де впровадження системи „Все включене” тільки починається. Обслуговування за системою „Все включене” передбачає й логістичне забезпечення (отже, свою систему логістики), про що в наявній літературі з логістики туризму практично не згадується.

Літературні джерела та публікації з теми статті нечисленні і відносяться до напрямків „Міжнародний туристичний бізнес” [1; 2; 9; 10; 11], «Логістика туризму» [3; 4; 5; 6], «Готельно-ресторанний бізнес» [7; 8; 12].

Метою статті є розкрити сутність, переваги та проблеми системи „Все включене”, географію застосування, зокрема передовий досвід готелів Туреччини, логістичні проблеми та можливості в умовах системи „Все включене”, а також напрямки впровадження цієї системи в Україні.

Виклад основного матеріалу. Інтенсивний розвиток туризму, як пріоритетної галузі економіки країни, розпочався в Турецькій республіці з 1980-х рр. Цьому сприяло прийняття державної програми надання преференційних кредитів та землі у довгострокову оренду з метою спорудження курортних центрів та готелів. На той час (1980 р.) число туристів у світі становило 284 млн., а до 2009 р. зросло в 3,1 рази (880 млн.). Туреччина ж за час зробила грандіозний стрибок: кількість її відвідин туристами зросла в 17 разів. І якщо в світі доходи від туристичної сфери за ці роки зросли майже в 9 разів, то в Туреччині більше ніж, в 52 рази. Частка Туреччини на світовому туристичному ринку в 1980 р. становила 0,45 %, а на 2009 р. вона досягла майже 3 %. У 2009 р. за обсягом в'їздного туризму Туреччина посіла 9 місце в світі, за обсягом доходу від туристичної сфери – 8-е. Таким чином, Туреччина увійшла до першої десятки найвідвідуваніших країн світу. Нині щорічно цю країну відвідує біля 20 млн. іноземних туристів з 80-ти держав світу (у порівнянні із середньорічним показником у 250 тис. у 1980-х рр.), а доходи за їхнє обслуговування досягли в 2009 р. майже 16 млрд. доларів США (що складає чверть обсягу турецького експорту). Туризм є однією з галузей турецької економіки, що найбільш динамічно розвиваються – в середньому 10,2 % на рік, за прогнозами фахівців ці темпи збережуться і в наступному десятиріччі (до 2020 р.), що визначає Туреччину як державу, де відбувається «туристичне диво» (за аналогією з країнами, в яких відбувалося «економічне диво» - Німеччина в 1960-х рр., Японія в 1970-х рр., Південна Корея в 1980-х рр., нині високі темпи економічного розвитку демонструє Китай).

Посилену увагу до розвитку індустрії туризму турецька влада почала приділяти увагу з 1980-х рр. У 1982 р. був прийнятий закон № 2634 про заохочення туризму, який передбачав значні стимули для розвитку галузі: пільгові тарифи на електрику, воду та газ у пріоритетних районах (а ними були визначені Анатолійська рив'єра з курортними центрами Анталія, Кемер, Лара, Белек, Сіде, Аланія; узбережжя Егейського моря з курортними центрами Мармаріс, Фетхіє, Бодрум, Кушадаси; центр цілорічного екскурсійного та шоп-туризму Стамбул); звільнення в цих районах від окремих податків та зборів; податкове кредитування для тих, хто діяв у галузі туристично-готельного бізнесу. В 1983 р. до влади прийшов уряд Т.Озала, який взяв курс на приватизацію, відмову від регулювання цін, лібералізацію імпорту, розвиток приватного підприємництва і інші заходи для переходу до вільної ринкової економіки, що дало свої позитивні результати. В рамках цієї політики в Туреччині почалося створення вільних економічних зон, які відіграли значну роль у розвитку сфери туризму. Як результат, за короткий проміжок часу, не без використання іноземних (у першу чергу німецьких) інвестицій була створена розгалужена мережа готелів, кемпінгів, були побудовані дороги, почали готуватися висококваліфіковані гіди із знанням основних

європейських мов, більше уваги почали приділяти реконструкції та відновленню історичних пам'яток.

За думкою першого заступника міністра туризму і культури турецької республіки М. Ісена, туризм є високоприбутковим сектором економіки, що приносить багатомільярдні доходи до бюджету держави та є чинником підвищення міжнародного авторитету країни. Тому урядом Туреччини проводиться цілеспрямована політика стимулювання туристичної діяльності, оптимізації інфраструктурних та транспортних умов прийому туристів, активізації просування турецького тур продукту на міжнародному ринку, на реалізацію якої на регулярній щорічній основі виділяються значні бюджетні кошти. Так, у 2009 р. лише рекламний бюджет Міністерства культури і туризму Туреччини становив 70 млн. доларів США (за загального бюджету Міністерства 80 млн. доларів США). При цьому турецькими фахівцями підраховано, що кожний вкладений в рекламу $ 1 дає $ 25 збільшення обсягу продажу туристичної продукції Туреччини. З огляду на зазначене та у зв'язку з тим, що туризм є провідною галуззю економіки Туреччини в 2007 р., було прийняте рішення про об'єднання Міністерства туризму та Міністерства культури Туреччини в єдиний орган виконавчої влади з метою створення допоміжних механізмів збереження культурної спадщини країни. Міністерство культури та туризму Турецької республіки розглядає туризм, як інструмент ефективного використання культурного потенціалу та перетворення його на турпродукт, конкурентоспроможний на міжнародному ринку, з метою залучення більшої кількості іноземних туристів до відпочинку в Туреччині та збільшення валютних надходжень до державного бюджету. При цьому до участі в подальшому розвитку сфери туризму в країні заохочуються як приватний капітал (з цією метою створено Спілку інвесторів у галузі туризму), так і регіони (місцева влада), що володіють туристично-рекреаційним потенціалом та ресурсами. Саме такий підхід знайшов вираз у прийнятті Міністерством «Стратегії розвитку туризму в Турецькій республіці до 2023 р.» (або коротко «Стратегії-2023»), де визначені нові зони розвитку туризму Туреччини на перспективу, зокрема, це зони розвитку культурного (пізнавального) та термального туризму Афродізія, Троя та Фирг, зона розвитку культурного туризму Кападокія, зона історико-пізнавального туризму Урарту тощо (рис. 1). «Стратегія – 2023» передбачає й розвиток туристично-транспортної інфраструктури (коридори «Західно-Причорноморський», «Шовковий шлях», «Туристичного плато», «Зимового туризму»; морські порти тощо). Як видно «Стратегія-2023» має метою поступове перетворення Туреччини в цілорічний напрямок виїзного туризму (хоча перевага відпочинкових – пляжних турів поки що не викликає сумнівів) завдяки активній політиці влади, що скеровується на розвиток центрів пізнавального туризму, гірськолижних курортів, а також збільшення числа приморських оздоровниць, що працюють постійно та приваблюють туристів як низькими цінами, сучасними аквакомплексами під дахом, так і

безкоштовними екскурсіями країною. «Стратегія-2023» передбачає окремий план розвитку туристичного бізнесу в Стамбулі, потенціал якого використовується, за думкою турецьких фахівців, поки що недостатньо – для цього призначаються капіталовкладення в 3 млрд. доларів США. На думку проектувальників існує можливість для збільшення числа туристів у Стамбулі у 20 разів – з 2,5 млн. у даний час до 50 млн. (для порівняння: подібні показники по Парижу та Лондону становлять нині 65 млн. та 75 млн. відповідно). У ході реалізації загальнонаціональної програми розвитку туризму, якою є «Стратегія-2023», доходи від даної галузі Туреччини в найближче десятиріччя мають бути доведені до 20 млрд. доларів США.

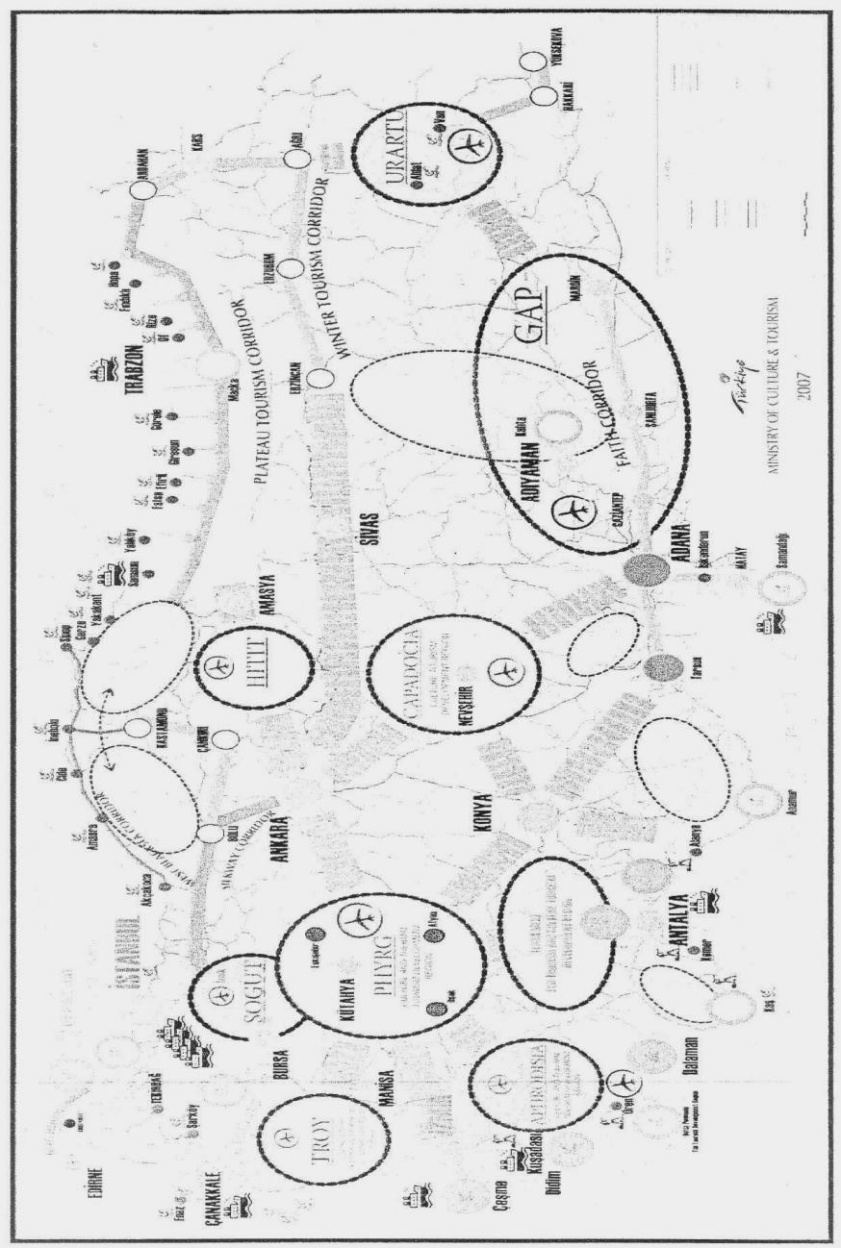


Рис. 1. Перспективні зони розвитку туризму Туреччини за програмою «Стратегія-2023»

Одним із головних достоїнств туристичної Туреччини (окрім, звісно, туристичних ресурсів) є її готельна база. Ніде в світі немає таких готелів та такого сервісу, як на турецьких курортах. Це одна з готельних індустрій на планеті, що розвивається найбурхливіше. Практично щотижня десь у Туреччині відкривається новий готель, а технології обслуговування гостей викликають подив навіть у бувалих подорожніх та туроператорів. У першу чергу це відноситься до міжнародної системи гостинності «Все включене» (англ. «All Inclusive»), що і є темою даної статті.

Початки нині дуже відомої та дуже популярної в міжнародному туризмі системи „Все включене" відносяться до 1950-х років, коли цей підхід почала використовувати в системі клубного відпочинку нині всесвітньо відома французька компанія Club Mediterranian (або Club Med). З кінця 1960-х років систему „Все включене" з успіхом застосували на деяких океанських лайнерах, що здійснювали круїзи Карибським морем. У 1970-х роках народилася ідея зробити цю концепцію „суходольною". З'явився навіть цілий острів „All Inclusive" (з англ. - „Все включене") - Кайо-Ларго біля берегів Куби. Одним з перших готелів з повноцінною системою „Все включене" став „Negril Beach" на Ямайці, відкритий в 1976 році (нинішня назва готелю – „Hedonism II"). Система „Все включене" так би і залишалася екзотичною формою відпочинку на „райських островах", якби в кінці 1980-х років її не почала копіювати та масово впроваджувати в свійтуристичний бізнес Туреччина. Нині в Туреччині за цією системою працюють 86 % готелів, в Домініканській республіці – 95 %, Таїланді та Китаї – 70 %, Єгипті – 35 %, Тунісі та Кіпрі – 20 % тощо (табл. 1). До числа нових країн, що починають застосовувати систему „Все включене", нині додалася Чорногорія, Болгарія, Хорватія, і навіть, Фінляндія. За даними досліджень російського туроператора „Мегаполіс турс" (Москва) за останні п'ять років число готелів, що працюють за схемою „Все включене" в цих країнах, зросло в три рази.

Таблиця 1.

Країни – рекордсмени системи „Все включене" (за відсотком готелів, що працюють за цією системою) *Складено автором за [7, 26].*

№	*Країна*	*Відсоток готелів, що працюють за системою „Все включене"*
1	Домініканська республіка	95
2	Країни Карибського басейну	90
3	Туреччина	86
4	Таїланд	70
5	Китай	70
6	Мальдівська республіка	50
7	Єгипет	35
8	Кіпр	20
9	Туніс	20

Концепція та зміст системи „Все включене” залежить від зірковості готелю (табл. 1). Вона є найбільш вигідною для готелів 4-5*, але оскільки система „Все включене” подобається 99 % любителів пасивного відпочинку, то все більше готелів категорії 2-3 зірки стали переходити до цієї системи.

В чому ж полягає сутність та принадність для туристів системи „Все включене”? Насамперед, у тому, що це є система обслуговування туристів, за якої за фіксовану плату відпочиваючий отримує необмежену кількість їжі та напоїв (як правило, це 3-5 разове харчування типу „шведський стіл”). Популярність системи „Все включене” серед інших систем пояснюється частково психологічним чинником: можливістю вже на стадії купівлі путівки обмежити свої майбутні витрати конкретною сумою, що є особливо актуальним в умовах сучасної кризи та тотальної економії. Отже, для туриста система „Все включене” є зручною насамперед тим, що не потрібно під час відпочинку щоденно підраховувати свої витрати, приміром, на зайвий бокал вина в ресторані або порцію морозива для дитини. За висловом журналу „Статус”, система „Все включене” – це як комунізм у межах окремо взятого готелю.

Таблиця 2.

Зіркова залежність: концепція та зміст системи „Все включене” залежно від „зірковості” готелю Складено автором за [9].

Категорія готелю (за числом зірочок)	*Особливості концепції та змісту системи „Все включене”*
5*	Годують практично цілодобово: сніданок, другий сніданок, закусочні на пляжі, біля бару, морозиво в день, полудник із свіжою випічкою, вечеря. Окрім головного ресторану гості готелю можуть обідати та вечеряти в ресторанах „а-ля-карт”, де слід замовляти страви. Якщо п’ятизірковий готель пропонує „Все включене ультра” (англ. „Ultra all Inclusive”), то до вищенаведених благ скоріше всього додадуть безкоштовні свіжовичавлені соки.
4*	На пляжі може працювати закусочна, а також бар біля басейну. Безкоштовно нададуть спортзал, інколи джакузі.
2-3*	Приваблюють доступною ціною. Меню щоденно одне і те саме. Алкогольні напої місцевого виробництва. Коктейлі в барах можуть бути далекими від оригінальних рецептів. Міні-бар у номері безкоштовно поповнюється лише водою.

До речі саме світова нафтова криза 1970-х років послужила поштовхом до масового впровадження системи „Все включене”: люди тоді стали менше подорожувати, що негативно відбилося на міжнародному туризмі, тому фахівці туристичного бізнесу замислилися над „фішками”, які б стимулювали попит. Як антикризове рішення система „Все включене” активізувалося в 2009 році. Приміром, її почали застосовувати гірськолижні курорти Лапландії (Фінляндія). Одним з перших став готель Lapland Hotel Sirkantahti (курорт Леві). Директор цього готелю А. Вуорентауста зазначив, що в умовах кризи, коли скоротився туристичний потік, виникла необхідність створювати турпакети, які б були більш привабливими для родинного кошторису. Однією з таких пропозицій було включення в ціну туру „шведського столу” з вином та пивом без обмежень, а також абонементи на прокат спортивного інвентарю та підйомників. Керівництво готелю слушно вважало, що збитковою така система не буде, адже туристи їдуть до Лапландії не для надмірного споживання алкоголю, а, насамперед, задля спілкування з природою, занять спортом на відкритому повітрі, затишної, приязної атмосфери.

Своєю чергою, система „Все включене” надає переваги, зокрема в логістиці, самим готелям. Оскільки клієнт платить за все і одразу, тому є можливість заздалегідь максимально точно визначити (виходячи з кількості відпочиваючих), скільки продуктів треба закупити та доставити в готель, а також, в який спосіб можна зекономити на харчуванні. На перший погляд система „Все включене” може видаватися збитковою для готелю, адже відпочиваючий їсть та п’є скільки хоче – обмежень немає. Однак, як показала практика готельєрів, потреби туристів у харчуванні не є безмежними, вони мають свої біологічні межі, під які можна підлаштуватися та знайти свою вигоду. Приміром, середньостатистичний відпочиваючий цілком вкладається у вартість, що відведена на їжу: для п’ятизіркового готелю (в Туреччині, Єгипті, Греції) за сім днів ця сума складає пересічно біля $ 150, що звичайно не перевищує 20 % від вартості путівки.

Витрата продуктів вище середньостатистичного показника, за спостереженнями готельєрів, може бути лише в перший – другий день після масового заїзду гостей, а потім вона помітно знижується. За думкою генерального директора готелю Amora Dolce Vita в Кемері (Туреччина) Р. Джошкуна, це пояснюється тим, що спочатку люди накидаються на їжу, однак дуже швидко цей психологічний ажіотаж спадає, оскільки їжа не закінчується. Максимум 17 чоловік з 1700 відпочиваючих (тобто 1 %) заповнюють свої тарілки понад того обсягу, що визначений на період усього відпочинку. Решта споживають потроху різноманітної їжі.

Підтверджує цю тенденцію досвід директора готелю „1001 ніч” у Місхорі (Крим, Україна) Е. Омерова, у якого середні щоденні витрати на харчування складають всього 70 грн. на людину. Він вважає помилковим враження, що турист щоденно може споживати літр горілки, літр вина, п’ять літрів пива тощо – в такому випадку готель точно працював би „в

мінус”. У дійсності ж споживчий максимум дорівнює 2-3 літри за добу. Отже, відпочиваючий просто не в змозі нескінченно вливати в себе рідину, до того ж, якщо гість перебрав з алкоголем, то він уже не з’їсть вище норми – 2 кг їжі.

Середню потребу продуктів у розрахунку на одного гостя кожний готель визначає на підставі власної статистики. Щоб мати точні дані, закордонні готельєри здійснюють ґрунтовні дослідження, зокрема щодо специфіки „національного споживання”. Для цього туристи з різних країн отримують наручні браслети різного кольору (ніби для ідентифікації), а персонал (чи спеціальна група представників туркомпаній) ретельно слідкує та записує, скільки та ким спожито алкоголю та додаткових послуг. Отримані результати дозволяють коригувати цінову політику за кожним національним ринком. Приміром, у ході таких досліджень в готелях Туреччини та Єгипту було виявлене підвищене споживання алкоголю з боку фінських туристів – в результаті готелі припинили працювати з цим ринком. Інший приклад пов’язаний з надмірним споживанням пива німецькими туристами – як результат, деякі турецькі готелі створили власні міні-броварні (це виявилося дешевше, ніж закупівля та доставка пива імпортованого і навіть місцевого виробництва). При цьому такі міні-пивзаводи окупилися буквально за один сезон.

Хоча туристи набуваючи путівки за системою „Все включене”, оплачують „весь стіл”, його ціна за неточного розрахунку ризикує виявитися неконкурентноспроможною. Тому, крім визначення обсягу споживання, для готелю є дуже важливим зробити „шведське меню” різноманітним та маловитратним. Виконати ці вимоги надає визначення „формули” оптимальної кількості їжі на шведському столі та її вартості. При цьому кожний готель самостійно шукає баланс: коли і гості ситі, і зайвих залишків не утворюється. Звичайно такий пошук вимагає декілька сезонів та ретельних підрахунків: чи може кошторис системи дозволити, для прикладу, п’ять сортів пива або десять страв із морепродуктів. Методом подібних спостережень готель набуває досвід, часто працюючи собі в збиток.

За висновками турецьких готельєрів технологія „Все включене” виправдовує себе, якщо щоденні залишки їжі не перевищують 5 %. Щоб цього досягнути, готелі, приміром, розширюють асортимент. Виявляється, чим більше страв на шведському столі, тим у менших кількостях гості накладають їжу до своїх тарілок. Те саме відноситься і до періоду подання ласощів, приміром, коли в турецьких готелях морозиво стали пропонувати цілодобово, а не лише в певні години дня, обсяги його споживання зменшилися.

З логістичного погляду істотним є вплив ціни закупівель на вартість столу в системі „Все включене”. Як правило, готелі забезпечують значну економію, самостійно вирощуючи деякі фрукти та овочі. Однак якщо якісь продукти потрібні в дуже великих кількостях (наприклад, щоденна потреба турецьких готелів в літній сезон складає дві тисячі тон кавунів на 1 тисячу

відпочиваючих), то їх вигідніше купувати в місцевих виробників (фермерів). Адже свої теплиці або плантації – це додаткові витрати, у т.ч. на утримання персоналу.

Ще один приклад економії в системі „Все включене”: продукти, що залишилися після сніданку, переходять на обід, а з обіду – на вечерю або з одного ресторану до іншого. Це вважається нормальною практикою, оскільки залишки м’ясної нарізки чи свіжих овочів цілком підійдуть до приготування гарячих страв (солянка, борщ). У такий спосіб зменшуються відходи. Готелі категорії нижче п’яти зірок часто економлять, замінюючи натуральні соки соковими напоями тощо.

Отже, система „Все включене” має чіткий логістичний вимір, який полягає (рис. 2):

Рис. 2. Логістичний вимір системи „Все включене” Авторська розробка

По-перше, в здійсненні рутинних операцій постачальницької логістики в ресторанному бізнесі, коли виконуються операції з пошуку та

відбору кращих постачальників (причому переважно вітчизняних, місцевих, зокрема, з поставок продовольчої сировини), заключення з ними договорів, доставку та зберігання сировини та готових виробів, їхнє надходження у виробничий процес ресторану за потребами.

По-друге, в поліпшенні координації потреб туристопотоку (за величиною та структурою) з можливостями ресторанного виробництва з приготування страв, оскільки за системою „Все включене" обсяг та структура очікуваного туристопотоку відомі заздалегідь і є фіксованими показниками.

По-третє, у застосуванні та вирішенні класичної задачі логістики „Зробити або купити" (МОВ, Make or Buy, англ.), причому в двох варіантах. За першим власне виробництво готелю може доповнюватися ринковими поставками у випадку збільшення обсягу туристопотоку (і відповідних потреб) у сезон (це стосується споживання продовольчих товарів - кавунів, інших фруктів, овочів тощо). За другім варіантом може здійснюватися перехід від ринкових поставок (зокрема закордонних) до створення власного виробництва готелю за умови великого та сталого обсягу споживання цього продукту туристами (приміром, у випадку пива, зокрема імпортованого). Можна знайти й інші логістичні аспекти та шляхи застосування логістики в системі „Все включене", наприклад, це стосується збільшення чисельності обслуговуючого персоналу в сезон відповідно до зростання потоку гостей тощо.

Незважаючи на вищенаведені переваги, система „Все включене" має і проблеми. Найважливіша з них – мотивація та кількість персоналу. Оскільки туристам стає непотрібним витрачатися додатково понад вартості путівки, то персоналу рідше трапляються чайові. Відповідно в співробітників готелів зникає стимул підтримувати якість обслуговування на належному рівні, отже, менеджменту доводиться докладати особливих зусиль, щоб забезпечити достойний сервіс. До того ж система „Все включене" вимагає збільшеного штату працівників. За висновками турецьких готельєрів, якщо кількість відпочиваючих становить 700 осіб, то тільки в ресторані буде потрібно не менше 60 поварів та офіціантів. Заради економії готелі набирають некваліфікованих сезонних працівників. Зрозуміло, що за таких умов чекати якогось суперсервісу не доводиться. Як вважає комерційний директор компанії TEZ TOUR в Україні А. Маслов, тільки готелі високого класу, вартість путівок до яких становить декілька тисяч доларів, можуть підтримувати належний рівень обслуговування [7, 23].

Пропозиції „Все включене" приваблюють найчастіше невибагливу публіку, від поведінки якої готелі можуть нести непередбачені збитки. Як зауважили турецькі готельєри, російські туристи беруть часто по три бокали пива на людину, але випити все за один раз не можуть, отже, виливають залишки, оскільки можна взяти свіже, холодне. Зрозуміло, що путівка покриває такі витрати, але при цьому прибуток готелю зменшується. Приміром, за попередньої системи харчування

„напівпансіон” певний турецький готель за 60 % наповненості гостями мав частку прибутку від сектору харчування 50 %. За системи „Все включене” наповненість готелю зросла до 98 %, але сектор харчування забезпечив ледве 20 % загального прибутку. Отже, вважають турецькі фахівці, для готелів середнього класу система „Все включене” невигідна. Але при цьому вони додають, що враховуючи „любов” туристів до системи „Все включене”, перехід на іншу системи призведе до банкрутства. Тому турецькі готелі продовжують використовувати систему „Все включене”, оскільки вона є їхньою конкурентною перевагою на туристичному ринку. Приміром, в Іспанії туристи змушені витрачати до 1 тис. євро за напівпансіон, і ще стільки ж – на додаткове харчування; турецька система: „Все включене” пропонує за цю суму і те, і інше. Тому багато турецьких готельєрів вважає систему „Все включене” своїм «рятівним колом» (наприклад, директор мережі готелів „Cornelia Deluxe Resort Otel” Х. Дуран.).

Як показав турецький досвід, особливо негативно система „Все включене” впливає на готелі, що побудовані на початку 1990-х років. Через зменшення прибутку їхні власники не мають можливості інвестувати у відновлення матеріально-технічної бази, внаслідок чого готелі пришвидшено „зношуються” (оскільки туристи не виходять за його межі). Як наслідок, багато готелів втрачають свою престижність, а інколи - і зірковість.

Невигідна система „Все включене” для туристичних регіонів і в цілому для країни, що приймає туристів, - оскільки через те, що відпочиваючі не виходять з готелю (чи відпочинкового осередку) зменшуються можливості розвитку місцевого дрібного бізнесу. Саме через останню причину деякі готелі Туреччини та Єгипту починають відмовлятися від системи „Все включене”, але роблять це поступово. За думкою керівника федерації готелів Туреччини О. Аіка, для готелів є доцільним пропонувати одразу декілька пакетів: від найпростіших і відповідно найдешевших (приміром, тільки харчування) до повновагомого „Все включене”. При цьому різні категорії гостей можна відрізняти за допомогою різнокольорових браслетів, про які згадувалося вище.

Ще один недолік системи „Все включене” полягає в тому, що готелі можуть долучати до цієї системи деякі специфічні сервіси, якими туристи звичайно не користуються або яких зовсім не існує. Так, за словами представника певної київської туркомпанії, з вартості путівки „Все включене” одного єгипетського готелю $ 14 в день призначалося на різні розваги, в тому числі на користування боулінг-клубом, якого взагалі не існувало. А цю суму цілком можна було б витратити на якусь екскурсію.

Щодо України, то курс на розвиток системи „Все включене” був взятий ще до кризи. Так, у 2008 році цю систему запровадили одразу три кримських готелів: „Адріатика”, „Сосновий гай” та „1001 ніч”. Як зазначили тоді в Міністерстві курорту та туризмі АРК, ці готелі розпочали своєрідний експеримент життєздатності системи „Все включене” в

українську готельно-туристичному середовищі. Однак економічна нестабільність до цього часу не дозволила знайти відповідь на питання про доцільність масового впровадження системи „Все включене” в Україні.

Між тим, за думкою експертів, Крим є найперспективнішим напрямком для розвитку системи „Все включене”. Як доказ, наводиться мінімальна вартість денного трьох разового харчування (сніданок, обід, вечеря) в ялтинському ресторані – 600-700 гривень. Отже, загальні витрати на відпочинок в Криму збільшуються в два рази (за день). Готелі з системою „Все включене” на такому тлі дійсно вигравали б, а в українських туристів не було б причин їхати за кордон (враховуючи унікальну природу Південного берега Криму, з якою не зрівняються курорти Туреччини, Болгарії, Румунії тощо). Прикладом успішного функціонування системи „Все включене” у умовах Криму є досвід готелю „1001 ніч” у Місхорі. Його директор Е. Омеров вважає, що система себе виправдала – наповненість готелю в сезон склала 88 %. Впроваджуючи систему „Все включене” керівництво готелю нічого свого не придумувало, а просто перейняло закордонний досвід, для чого були запрошені консультанти з Туреччини. Нині в цьому готелі туристам пропонується трьохразове харчування „шведська лінія” з алкоголем (коньяк, горілка, вина та пиво в необмеженій кількості). Єдине обмеження полягає в тому, що алкогольні напої надаються безкоштовно лише в години роботи ресторану (якби таке було б можливе цілодобово, ресторан збанкрутував би миттєво, слушно вважає пан Омеров). Логістичні особливості функціонування системи „Все включене” в готелі „1001 ніч” у Місхорі показані в табл. 3.

Таблиця 3.

Логістичні особливості системи „Все включене” в готелі „1001 ніч” (Місхор) *Складено автором за [7, 22]*

№	*Основні показники*	*Поза сезоном*	*У сезон*
1	Дата	20 травня 2010 р.	20 липня 2010 р.
2	Кількість відпочиваючих	50 чол.	150 чол.
3	Витрати на систему харчування	4,8 тис. грн./день	понад 15 тис. грн./день
4	Закупівлі: - основні овочі (картопля, капуста, цибуля, огірки, помідори тощо) - фрукти (яблука, банани, цитрусові) - м’ясо (свинина, яловичина, курятина) - напої (безалкогольні та алкогольні)	 15 кг 15 кг 20 кг 25 л	 >50 кг >50 кг >80 кг >200 л
5	Задіяний персонал: - офіціанти - кухарі - шев-кухар	 6 6 1	 20 20 3

Однак поряд з гарними перспективами є низка труднощів щодо впровадження системи „Все включене” в Криму та в цілому в Україні. Як вважають фахівці, для початку Крим дійсно слід зробити курортною зоною. На сьогоднішній день на півострові майже немає готелів, на базі яких можна було б розвернути технологію „Все включене”. При цьому вартість спорудження такого готелю в Криму є такою ж, як і на берегах Середземномор’я (біля $ 80-200 млн.). До того ж у Туреччині будинок готелю можна звести за 9 місяців (оскільки в цьому зацікавлена сама влада, розвинуте кредитування), а в Україні такий же готель будуватиметься біля трьох років. За оцінками експертів Україна відстала в напрямку розвитку курортного бізнесу на 15-20 років. Це відбилося і на системі громадського харчування, оскільки в нас поки що немає достатньо кваліфікованих кухарів, офіціантів, барменів, що вміють працювати за системою „Все включене”. Фахове навчання цього персоналу із залученням іноземних готельєрів вимагає певного часу та значних коштів.

У розвитку туризму в Криму недостатньо зацікавлені туроператори – вони не беруть готелі в оренду. За думкою директора по туризму туроператора „Пан Юкрейн” В. Шевченка, пояснюється це тим, що період відпочинку на ПБК дуже короткий – з середини червня до кінця серпня, через що готелі з системою „Все включене” не встигнуть набрати необхідних обертів та окупитися. Для порівняння – в Єгипті це цілорічний заробіток. Для українських турфірм доцільно звернути увагу на Карпатський регіон, де є курортні та лікувальні бази, що працюють цілий рік. У цих умовах система „Все включене” себе має виправдати.

Експерти також вважають, що Крим слід попередньо підготувати до переходу на конкурентну систему „Все включене”. Для цього готельєрам рекомендується спочатку спробувати взагалі увести поняття „харчування” в перелік послуг, що надаються, та проекспериментувати: рік попрацювати на сніданках, рік – на трьох разовому харчуванні без спиртних напоїв, поступово запровадити алкоголь. Такі заходи допоможуть без збитків підготувати грунт для впровадження системи „Все включене”. Адже світова тенденція рано чи пізно торкнеться й нас.

Таку думку поділяє віце-прем’єр України Б.В. Колесников, який висловив ідею про те, щоб розвивати західне та східне узбережжя Криму за «турецькою моделлю» [10], при цьому держава повинна взяти на себе витрати з створення інфраструктури (провести воду, газ, електроенергію) та продати на аукціоні ділянки розміром 1-3 гектарів приватним інвесторам, щоб вони будували там готелі, ресторани, розважальні центри (нині «сотка» землі на західному узбережжі Криму коштує $ 3-5 тис., на Південному березі Криму – в 10 разів дорожче). В такий спосіб в Криму буде створено високу конкуренцію на туристичному ринку і кримські курорти стануть набагато дешевшими. До перетворення Західного узбережжя Криму в аналог турецького курорту Анталія уряд планує приступити після проведення ЄВРО-2012. Вже в 2014-2015 рр. передбачається побудувати в Сакському районі 100 готелів світового

рівня, розважальні центри та міжнародне летовище. За оцінками віце-прем'єра, проект «Кримська Анталія» дозволить збільшити кількість відпочиваючих у Криму з нинішніх 6 млн. до 20 млн. у рік. При цьому враховується і транспортний чинник (дешевше добиратися, чим до Анталії), і митно-прикордонний (відсутній), і необхідність впровадження системи гостинності «Все включене» та щовечірніх аніматорських заходів в кримських готелях тощо. Представники українського турбізнесу поки що обережно коментують ідею влади. Приміром, директор однієї з турфірм півострова «СНП-Крим» І. Коваленко вважає, що, перш за все, влада повинна створити сприятливий інвестиційний клімат, а також провести активну рекламну компанію в усьому світі. У той же час заступник міністра курортів та туризму АРК О. Лієв висловлює впевненість, що встигнути побудувати Анталію в Криму цілком можливо, якщо дотримуватися тієї ж методики, що і турецька влада у свій час, а саме надати податкові пільги інвесторам, які будуватимуть готелі.

Висновки. Система „Все включене" є однією з сучасних ефективних технологій туристичного обслуговування. Нині цю систему успішно застосовують такі країни – чільники світового туризму як Туреччина, Таїланд, Китай, країни Карибського моря, Єгипет та інші. Туристам система „Все включене" дуже подобається відсутністю обмежень щодо кількості їжі та напоїв, які можна спожити. Значні переваги система „Все включене" забезпечує і готелям, де вона застосовується. Отже нині, незважаючи на деякі проблемні моменти, використання системи „Все включене" надає готелю (і країні) значну конкурентну перевагу на туристичному ринку. Ця система має свою логістику, що охоплює, насамперед, схему закупівель продовольчої (постачання) сировини та готових виробів (зокрема, безалкогольних та алкогольних напоїв власного виробництва та імпортованих) у відповідних обсягах згідно потреб наявного туристопотоку. В умовах системи „Все включене" заготівельно-логістична діяльність стає більш прогнозованою, стабільною, оскільки обсяги та структура споживання є попередньо відомими. З іншого боку, дослідження особливостей споживання в системі „Все включене", зокрема туристів з різних країн, дозволяють пропонувати вдосконалені логістичні рішення (приміром, за великих обсягів споживання пива туристами готелю доцільніше замість збільшення імпортованих поставок створити власний міні-пивзавод). З цими та іншими новинками та можливостями системи „Все включене" слід активніше знайомитися в Україні, де непогані перспективи щодо впровадження цієї конкурентної системи готельно-ресторанного обслуговування туристів мають Автономна Республіка Крим та області Карпатського регіону.

1. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. – К,: ВПЦ „Київський університет", 2007. – 125 с.
2. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.
3. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. пос. – К.: Знання, 2009. – 444 с.

4. Смирнов І.Г. Логістика в ресторанному бізнесі як складник логістики туризму // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 8. С. 149-167.
5. Смирнов І.Г. Міжнародна логістична система «Все включене»: логістичний аспект// Географія та туризм. – 2010. – Вип. 10. – С. 15-25.
6. Зубар Н.М., Григорак М.Ю. Логістика в ресторанному господарстві: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
7. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
8. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. – Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
9. Travel-collection.com.ua
10. Береговая Т. Анталией Крым станет к 2015 году // Сегодня. – 2011. – 19 квітня. – С. 4.
11. Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма: учеб. пос. – Ростов на Дону: ИЦ «МарТ»; Феникс, 2010. – 446 с.
12. Tantu Erdal. Contemporary situation of the hotel industry in Turkey // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. – Вип. 6, Т. 2. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. – С. 122-132.

УДК 911.4

Корнілова Н.В.

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ОСТРОВІ ІРЛАНДІЯ

В статті розглянуто сучасний стан розвитку міжнародного туризму на острові Ірландія, основні вподобання та туристичні атракції для подорожуючих островом, можливості відвідання Ірландії українськими туристами.

В статье рассматривается современное состояние развития международного туризма на острове Ирландия, основные предпочтения и туристические аттракции для путешествующих островом, возможности поездки в Ирландию для украинских туристов.

The modern stage of tourism development on the island of Ireland, main preferences and tourist attractions for visitors, possibility to travel to the island of Ireland for Ukrainian tourists have been analyzed.

Постановка проблеми. Ірландія – третій за площею острів у Європі. Це – давня країна, вже за Плутарха вона вважалась «найдавнішою». За свою довгу історію вона мала багато назв. Кельти, що заселили її за декілька століть до нашої ери, називали її Островом Долі, Гордим Островом, Островом Лісів; греки – Ієрнія, римляни – Іберніа та Скотія. Ірландські барди дали їй ім’я Ерін – на честь кельтської богині сонця. Значно пізніше, з двох слів «ланд» («земля») та видозміненого «Ерін» утворилось одне, звичне – «Ірландія» [5].

Угода Страсної п’ятниці 10 квітня 1998 р. (Good Friday Agreement) про мирне врегулювання конфлікту в Північній Ірландії, заява Ірландської республіканської армії про відмову від озброєних методів боротьби від 28 червня 2000 р., припинення терористичних актів зробили безпечними

подорожі до «зеленого» або «смарагдового» Еріна, як поетично називають ірландці свою країну [3].

Острів Ірландія ділять між собою дві держави. Республіка Ірландія займає приблизно 83% території острова. Адміністративно Республіка Ірландія складається з чотирьох історичних провінцій, поділених на 26 графств. Зараз це країна з високорозвиненою економікою, яку називали «кельтським тигром» через стрімкий економічний прорив 2000-х років. З 1996 по 2007 рр. ВВП Ірландії зростав у середньому на 7,1 % на рік, що перевищувало не лише світові показники (3,2 %), але й показники азійських країн, що стрімко розвивалися (4,3 %). В той час лише в окремих азійських державах (наприклад, Китаї) ВВП зростало швидше, ніж в Ірландії [4]. За показником ВВП на душу населення Ірландія стала конкурувати з провідними економіками Європи, обігнавши перш за все свою колишню метрополію – Великобританію. Із настанням світової економічної кризи Республіка Ірландія потерпає від найглибшої в її історії рецесії.

Північна Ірландія розташована в північно-східній частині острова Ірландія, вона є адміністративно-територіальною одиницею Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії – однієї з найбільш економічно розвинених країн світу, члена «Великої вісімки». В адміністративному відношенні Північна Ірландія поділена на 6 графств.

Формування цілей статті (постановка завдання). Однією з найбільш швидко зростаючих галузей сфери послуг Республіки Ірландія та Великої Британії є туризм. Згідно опитуванню, проведеному в 2010 р., 65 % відвідувачів Республіки Ірландія повністю погоджуються з твердженням, що ця країна є новою дестинацією до відкриттів [14]. Серед країн Північної Європи вона займає друге місце за міжнародними туристичними прибуттями після Великої Британії [15]. Співпраця в галузі розвитку туризму двох держав дозволила узагальнювати статистичну інформацію про розвиток галузі на острові в цілому. Тому актуальним є аналіз сучасних особливостей функціонування туристичної індустрії на о. Ірландія та можливостей його відвідання українськими туристами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ірландія викликає все більше зацікавлення у туристів зі всього світу. В останні роки російською мовою вийшло з друку велика кількість путівників Ірландією (наприклад, Т. Перрі – 2007 р., путівник «Пті фюте» – 2007 р., Б. Мюллера – 2008 р.), travel-бестселери Генрі В. Мортона, Т. Хоукса, праці з історії Ірландії Пітера Невілла, Полякової Є.Ю. Україномовні видання на дану тематику, нажаль, відсутні.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи стан розвитку туристичної галузі, зазначимо, що кількість ночівель на о. Ірландія в 2009 р. становила близько 59,8 млн. На континентальну Європу припадало 43 % всіх ночівель, Великобританію – 33 %, Північну Америку – 15 %. Тривалість перебування подорожуючих з Європейського континенту становила 10,7

ночей, британців – 5,0 (британці стали частіше відвідувати острів, але зупинятися на коротший термін). В цілому середня кількість ночівель становила 7,8 [12].

Республіка Ірландія – це пункт призначення для переважної більшості туристів (81 %), що приїздять до острова Ірландія; 19% зупиняються в Північній Ірландії (включаючи 14 % осіб, для яких Північна Ірландія є кінцевим пунктом призначення та 5 % осіб, котрі проводять час в Північній Ірландії та Республіці Ірландія).

Засоби розміщення на о. Ірландія представлені готелями (1053), гостьовими будинками (459), фермерськими, міськими та сільськими будинками (5811), караванами та кемпінгами (141), хостелами (143) із загальним номерним фондом 123 тис. місць.

У 2009 р. більшість відвідувачів зупинялися у друзів та родичів (37 %), у винайманому житлі (21 %), інших засобах розміщення (15 %), гостьових будинках (7 %). Переважна більшість туристів (85 %) прибула до острова авіатранспортом, 15 % – морем. Середні витрати на одного туриста складали 454 євро або 354 фунта.

Подорожуючі Ірландією найчастіше зупиняються в Дубліні, на Південному-Заході (графства Корк та Керрі) та в Північній Ірландії. У 2009 р. 59 % всіх відпочиваючих в Ірландії були тут вперше [12].

Серед переваг подорожі Республікою Ірландія більшість туристів називають доброзичливість та гостинність ірландців (41 % опитаних), мальовничі ландшафти (24 %), багату історію та культуру країни (18 %), англомовність населення (11 %), чисте довкілля (7 %). Очікування від відпустки, проведеної в Республіці Ірландія, були перевершені у 36 % туристів, а у 59 % вони повністю справдилися. 88 % відвідувачів рекомендували б вирушити до Ірландії своїм друзям та знайомим.

Найбільший інтерес у подорожуючих викликає: 1) природа Ірландії (дуже цікавить 66 % візитерів, цікавить – 26 %); 2) історія Ірландії, зокрема історичні будівлі, міста, історичні центри, музеї тощо (дуже цікавить 41 %, цікавить – 43 %); 3) традиційна культура населення, а саме музика, мова, пісні, танці тощо (дуже цікавить 45 %, цікавить – 38 %); 4) кельтська Ірландія – пам’ятки кельтської культури, артефакти, мова, міфи, легенди та ін. (дуже цікавить – 37 %, цікавить – 39 %); 5) Ірландія християнська – церкви, абатства, монастирі тощо (дуже цікавить 25 %, цікавить – 37 %) [14].

Ірландська природа вражає тим, що й зараз здається такою ж незайманою й незаселеною, як і багато віків тому. Через велику кількість рослинності, що залишається зеленою упродовж року завдяки частим дощам, Ірландія й справді здається «смарагдовим островом». Ірландія має багату історико-культурну спадщину, славиться своїми музичними фестивалями та спортивними турнірами. Вона відома як країна казок та легенд. З давніх часів Ірландія уособлює собою «кельтський дух» в його

первинній чистоті, є осередком Кельтіки як географічного та культурного явища [1].

В Дубліні привертає увагу туристів Дублінський Замок (Dublin Castle) – головний урядовий комплекс споруд в Дубліні; Собор Святого Патріка XIII ст. (St. Patrick Cathedral), де був священиком Джонатан Свіфт; Трініті Коледж (Trinity College) – найстаріший університет країни, заснований в 1591 р. королевою Єлизаветою I, бібліотека якого має у своєму зібранні відому Келлську книгу (Book of Kells) VIII ст. та інші безцінні давні ірландські манускрипти; музей пива «Гіннес» (Guinness Storehouse) та ін. [2, с. 329].

Графство Корк є найбільшим за площею, дуже мальовничим та різноманітним у ландшафтному відношенні. Слід зазначити, що видавництво «Lonely Planet», яке спеціалізується на випуску туристичних путівників, склало рейтинг найбільш привабливих міст для туристів «Best In Travel 2010». До першої десятки ввійшов адміністративний центр графства – місто Корк [6].

Корк є другим за величиною містом Ірландської Республіки. Найбільш вражаючі громадські будівлі міста відносяться до XVIII–XIX ст., серед них: будівля Масляної біржі (Cork Butter Exchange) XIX ст., церква Святої Анни Шендонської (St. Anne's Shandon) XVIII ст., церква Святих Петра і Павла (Church of St. Peter and St. Paul) та ін. [2, с. 335].

На схід від Корка в Мідлтоні знаходиться найбільший в Ірландії завод з виробництва віскі «Джеймсон Херитейдж Центр» (Jameson Heritage Centre). Популярним маршрутом графством є подорож до замку Бларні (Blarney Castle), де розташовано Камінь Бларні (Blarney Stone) або Камінь Красномовства, що за легендою дарує всім, хто його поцілує, дар красномовства.

Графство Керрі відомо всьому світу завдяки своїм чудовим краєвидам. Тут розташована найвища гірська вершина Ірландії Каррантухілл (Carrauntoohil) – 1041 м, озера Кілларні з їх чудовими піщаними пляжами, кліффи та гористі миси. Подорож до графства буде неповною без проходження найвідомішого панорамного маршруту Ірландії навколо півострова Івераг (Iveragh), відомого як «Кільце Керрі» (Ring of Kerry), яке називають перлиною Ірландії.

Туристи можуть відвідати Національний парк Кілларні (Killarney National Park); кам'яний форт Стейг (Staigue), збудований понад 2 тисячі років тому; будинок національного ірландського героя Деніела О'Коннелла; монастир на острові Скеллінг-Майкл (Skelling Michael), що входить до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Щорічно в Керрі проходить багато фестивалів: Письменницький тиждень в Лістоуелі (Listowel Writers Week), музичний фестиваль «Троянда Тралі» (Tralee Rose Festival), Ярмарок Пака в Кіллоргліні (Killorglin the Puck Fair) та ін.

Туристичні атракції Північної Ірландії – це, перш за все, «Дорога Гігантів» (The Giant's Causeway) – геологічна формація, що складається з

40 тис. базальтових колон, які утворилися в результаті виверження вулкану понад 60 млн. років тому. Цей об'єкт входить до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Також до туристичних атракцій відносяться підвісний міст (Carrick-a-rede), що розташований на висоті 30 м та з'єднує о. Ірландія з о. Каррік; руїни середньовічного замку Данлюс (Dunluce castle) XVI–XVII ст.; пагорб Тара (Hill of Tara) – давня столиця Ірландії до XII ст., резиденція і місто коронації Великих Королів Ірландії тощо. Цікавими є пам'ятки Белфаста (площа Донегалл (Donegall Square), оточена пам'ятками вікторіанської епохи; будівля Великої опери; Стормонт (Stormont) – місце засідань Асамблеї Північної Ірландії; Університет Королеви (Queen's University), відкритий 1849 р.; собор Святої Анни (St. Anne's Cathedral); замок Белфаст (Belfast Castle), що теоретично відноситься до XII ст., але його нинішня будівля побудована 1870 р.; заміський парк Кейв Хілл (Cave Hill) тощо) та Лодондеррі (старовинні стіни міста XVII ст.; собор Святого Колумба 1633 р. (St. Columb's Cathedral); католицький собор Святої Євгенії 1849 р. (Roman Catholic St. Eugene's Cathedral) та ін.).

Отже, кожний другий подорожуючий Ірландією відвідує Дублін (51 % туристів), Південний-Захід країни – кожний п'ятий (20 %). Північна Ірландія – третя найбільш популярна дестинація (19 %). Значна кількість подорожуючих відвідує за одну поїздку декілька регіонів. Основна мета подорожі до острова Ірландія – відпочинок (40 % подорожуючих). На другому місці відвідування друзів та родичів – 38 %; далі йдуть ділові поїздки – 13 %; конференції – 3 %; освіта, навчання – 2 %; інші цілі – 5 %.

До Республіки Ірландія 45 % подорожуючих їде з метою відпочинку, 35 % – з метою відвідання друзів та родичів, 13 % – з діловою метою або задля участі в конференції, 7 % – інші цілі. До Північної Ірландії 51% подорожуючих їде з метою відвідання друзів та родичів, 23 % – з діловою метою або задля участі в конференції, 20 % – з метою відпочинку, 6 % – інші цілі.

Найбільш поширені форми дозвілля відвідувачів острова пов'язані із залучення їх до видів діяльності, що стосуються культурних та історичних інтересів (46 % відвідувачів в Республіці Ірландія та 11% в Північній Ірландії). Відвідування садів – друга найбільш поширена форма дозвілля, особливо в Республіці Ірландія (20 %). Прогулянки та піші туристичні маршрути є вподобанням відвідувачів Республіки Ірландія (13 %) та Північної Ірландії (10 %), причому їх популярність зростає в Республіці Ірландія. Це друга найбільш популярна форма дозвілля в Північній Ірландії та третя в Республіці Ірландія [13].

У 2009 р. Республіку Ірландія відвідало понад 6,55 млн. осіб. Головною країною-постачальником туристів все ще залишається Велика Британія, на неї припадало 46 % відвідувачів (в 2006 р. британці становили 52% всіх туристів). На країни континентальної Європи припадало 35,5 % туристів (причому близько 64 % становили туристи з Німеччини, Франції, Італії, Іспанії та Нідерландів); на країни Північної Америки – 14 %

(близько 91 % були туристами з США); на інші країни – близько 5 % (з них 43 % були туристами з Австралії та Нової Зеландії). В 2009 р. надходження від міжнародного туризму склали 3115 млн. євро (або більше 2430 млн. фунтів). Причому понад 71 % всіх грошових надходжень припадало на країни континентальної Європи та Велику Британію.

У 2009 р. до Північної Ірландії приїхало понад 1,4 млн. туристів. На представників Великобританії припадало понад 70 % відвідувачів (в 2003 р. вони складали 82% всіх відвідувачів); на країни континентальної Європи – 15%; країни Північної Америки – 10 %; на інші країни – близько 5 %. Надходження від міжнародного туризму становили 271 млн. фунтів (або 347 млн. євро). Близько 66 % всіх надходжень припадало на Великобританію, 17 % – на країни континентальної Європи, 12 % – на Північну Америку та 5 % – на інші країни [13].

«Failte Ireland» («Ласкаво просимо до Ірландії») – національний орган з розвитку туризму в Республіці Ірландія, створений в 2003 р. для керівництва та просування туризму як значного важеля економіки країни. Дана організація забезпечує стратегічну та практичну підтримку розвитку Ірландії як якісної та конкурентоспроможної туристичної дестинації. «Failte Ireland» з офісами по всій країні функціонує як корпоративний ресурс для професіоналів у сфері туристичної індустрії та виробників послуг на місцевому, регіональному й національному рівнях.

Північноірландська рада з туризму – стратегічний лідер туризму в Північній Ірландії, що працює в партнерстві із зацікавленими колами задля розвитку та просування туризму в цій частині Сполученого Королівства.

Організацією, що представляє в цілому острів Ірландія на більше ніж 20 туристичних ринках світу є «Туризм Ірландії» (Tourism Ireland). Впродовж років вона ретельно та глибоко вивчає дані ринки, враховуючи всі зміни, що на них відбуваються, та співпрацюючи з партнерами в туристичній індустрії з різних країн.

Також «Туризм Ірландії» займається регіональним маркетингом, маркетингом туристичного продукту та рекламною діяльністю від імені «Failte Ireland» та Північноірландської ради з туризму через свої закордонні офіси. Основними ринками «Туризму Ірландії» є Велика Британія, США, Франція та Німеччина. Дана організація не представлена в Україні та Росії, але її офіси є у сусідній Польщі.

Туроператори «СОНАТА-ТРЕВЕЛ», «Директ Тур», «АРТЕКС’94», «Сага», туристичні фірми «Феєрія», «Пілігрім-М» та інші пропонують індивідуальні та групові тури до о. Ірландія з України. Наприклад, «Ірландія – країна кельтів», «Новорічний тур по смарагдовому острову», «Дві столиці Ірландії», «Велика прогулянка Ірландією», «Ірландія – країна кельтів + відпочинок в Дубліні» тощо. Крім того, часто тури до Великобританії включають відвідування о. Ірландія («Лондон – Дублін», «Англія – Шотландія – Уельс + Ірландія», «Лондон + панорама Уельсу + Ірландія», «Лондон + Південна Англія + панорама Уельсу + Ірландія», «Від Лондона до Лох-Несса + Ірландія» та ін.). Подорожі до о.

Ірландія є недешевим задоволенням для українців, але їх вартість цілком відповідає високому рівню якості сервісу [7, 8, 9, 10, 11].

Висновки. Подорожі до о. Ірландія набувають все більшої популярності серед іноземних туристів, хоча переважну їх кількість все ще складають мешканці Великобританії. Туризм є однією з провідних галузей сфери послуг острова. Більшість туристів їде до Республіки Ірландія, яка займає 83 % території острова та має багату історико-культурну спадщину. «Failte Ireland» та Північноірландська рада з туризму є керівними органами з розвитку туризму в Ірландській Республіці та Північній Ірландії. На туристичних ринках світу о. Ірландія в цілому представляє організація «Туризм Ірландії», офіси якої в Україні відсутні. Українські туристи лише починають освоювати даний перспективний туристичний напрямок.

1. Мортон Г.В. Прогулки по священному острову / Мортон Г.В. – М.: Эксмо; СПб.: Мидгард, 2009. – 384 с.
2. Невилл П. Ирландия: История страны / Невилл П. – М.: Эксмо; СПб.: Мидгард, 2009. – 352 с.
3. Греве Андреас. Ирландия: два берега / Андреас Греве // GEO. – 2007. – № 110 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.geo.ru/node/41515
4. Кокшаков Александр «Кельтский тигр» на переправе / Александр Кокшаков // Эксперт. – 14 апреля 2008 г. – № 15 (604) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://expert.ru/expert/2008/15/keltskiy_tigr_na_pereprave/
5. Изумрудный Остров. Ваш гид по Ирландии. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://emeraldisle.ru
6. Рейтинг найбільш популярних туристичних напрямків-2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tsn.ua/svit/reiting-naibilsh-populyarnih-turistichnih-napryamkiv-2010.html
7. Туристичний оператор «АРТЕКС'94» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://artex.com.ua
8. Туроператор «Директ Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.vse-oteli.com
9. Туристичний оператор «Сага» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.saga.ua
10. Туроператор «СОНАТА-ТРЕВЕЛ». Тури до Ірландії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.go-ireland.com.ua
11. Туристична фірма «Феєрія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://feerie.com.ua
12. Facts & Figures 2009. Island of Ireland Overseas Visitors. – 25 p. [Electronic resource]. – Access mode: http://www.tourismireland.com/Home/research.aspx
13. The Comprehensive Guide to the Island of Ireland [Electronic resource]. – Access mode: http://www.travelireland.org
14. Visitor Attitudes Survey. Main Markets 2010. – 44 p. [Electronic resource]. – Access mode: http://failteireland.ie/Research-Statistics
15. World Tourism Organization UNWTO [Electronic resource]. – Access mode: http://unwto.org/en

УДК 332.33 : 379.85 (571.15)

Рассыпнов В.А., Максимова Н.Б.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ И ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ НА ЗЕМЕЛЯХ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ АЛТАЯ

Развитие экологического и познавательного туризма в Алтайском крае основывается на особо охраняемых природных территориях. Здесь есть возможность организовать вместе с отдыхом ознакомление с уникальными природными объектами

и дать туристам разного возраста экологические знания. Для организаторов и гидов предлагается методическое и программное обеспечение экологического и познавательного туризма.

Eco- and educational tourism development in the Altai Krai bases on the special protected natural and rural areas. There is an opportunity to arrange recreation on the one side and to get some glimpses of unique natural objects on the other and to impact ecological knowledge to tourists of any age. The article offers some methodical guidelines and software for managers and guides which could improve the arranging of eco- and educational tourism.

Туристическая мотивация посещения объектов природы и культурного наследия складывается из множества причин, включая привлекательность территории и личные возможности путешественника. Полнота реализации планов туриста будет зависеть от туристских ресурсов местности и предложенного сервиса. В последние годы население планеты стало интересоваться не только экзотическими или редкими объектами природы, но и обычными предметами природы, которые могут находиться совсем близко от местожительства.

Среди видов туризма выделяется научно-познавательный, который, как правило, востребован при проведении профессиональных съездов, конгрессов, симпозиумов естественнонаучного и культурно-исторического направлений. Нами предлагается выделить познавательный туризм, как один из способов познания окружающего мира. Познавательный туризм направлен, в первую очередь, на школьников и студентов, и позволяет познакомить молодое поколение с географическими особенностями, историей народов, населяющих территорию, а также имеющимися достопримечательностями природного и исторического характера.

Экологический туризм также даёт возможность ознакомления и изучения природной среды и по своей сути он природно-ориентированный. Здесь может быть более широкое толкование экологического познания, включая рациональное природопользование, охрану объектов живой и неживой природы, выявление нарушений экологического законодательства. Этот вид туризма тесно смыкается с сельским или деревенским туризмом [5, с. 257].

Алтайский край находится на пересечении трансконтинентальных транзитных грузовых и пассажирских потоков**.** По территории края проходят автомагистрали, соединяющие Россию с Монголией, Казахстаном, железная дорога, связывающая Среднюю Азию с Транссибирской магистралью, международные авиалинии. Выгодное географическое положение региона и его высокая транспортная доступность открывают широкие возможности для развития внутреннего и въездного туризма. Рекреационный потенциал в сочетании с благоприятным климатом юга Западной Сибири, богатое историко-культурное наследие предоставляют возможность для развития на территории Алтайского края разнообразных видов туризма и спортивно-развлекательного отдых [7, 368 с.].

До 1991 года в состав Алтайского края входила Горно-Алтайская автономная область. Этот регион в советское время пользовался большой популярностью у туристов и, особенно в экстремальных видах альпинизма и сплавов по бурным рекам. Представляли интерес также уникальные объекты природы гора Белуха, озёро Телецкое, государственные заповедники «Алтайский» и «Катунский». С образованием Республики Алтай, Алтайский край потерял наиболее популярную горную часть территории, и организацию турбизнеса пришлось практически организовывать с нуля [2, с. 490-494].

Привлекательность края как туристско-рекреационного региона ныне формируется за счёт курорта Белокуриха в предгорьях Алтая, реки Катуни, озер Ая и Колыванское. Указанные природные объекты сосредоточены в предгорьях и низкогорьях Алтая и наиболее посещаемы в летнее время, за исключением Белокурихи, где зимой есть прекрасные условия для занятий зимними видами спорта, и в первую очередь горными лыжами [3, с. 37-41].

В данной публикации нами поставлена цель показать возможности особо охраняемых природных территорий Алтайского края для организации экологического и познавательного туризма.

Большую туристическую нагрузку принимают на себя участки с объектами рекреационного назначения, расположенные на землях особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Площадь таких земель, имеющих статус государственных, составляет в предгорьях Алтая всего 76 га. Такой площади для развития туризма не достаточно, учитывая, что потенциал в 11 сельских предгорных районах достаточно велик. Фактически в туристских целях используются территории с землями различных категорий, включая лесной, водный сельскохозяйственный фонды и даже земли, имеющие статус неиспользуемых. В настоящее время органы местного самоуправления ставят их на кадастровый учёт и регистрируют право муниципальной собственности. После получения правового статуса эти территории могут быть переданы в аренду туристическим фирмам и индивидуальным предпринимателям для использования в целях организации отдыха населения.

Эти районы занимают площадь в 34800 кв. км, из которых сельскохозяйственные угодья сосредоточены на 20800 кв.км. Остальные земельные участки, относящиеся к землям различного назначения (площадь около 14 тыс. кв. км.), могут быть использованы для создания особо охраняемых природных территорий пригодных для развития туризма.

Наиболее интересные объекты для показа туристам сосредоточены в предгорной части Алтайского края. На этой территории образованы и имеют статус государственных, семь заказников, предназначенных для сохранения уникальной флоры и фауны предгорий Алтая [4, 161 с.]. Здесь располагается единственный в крае государственный Тигирекский заповедник, образованный в 1999 году. Он занимает площадь 40,7 тыс. га и

включает в себя предгорья и низкогорья с луговыми степями и черневой тайгой. Возможности туристской деятельности заповедника ограничены и сводятся к приёму организованных групп и ознакомление их с природными объектами в специально отведённых местах [6].

Наибольшую привлекательность для туристов имеют ООПТ в районе курорта Белокурихи, туристический комплекс «Бирюзовая Катунь», озеро Колыванское и вновь создаваемая игровая зона «Сибирская монета».

Вместе с природными объектами, а это – реки, озёра, водопады, пещеры, живописные скалы, также представляют интерес исторические места, связанные с жизнью замечательных земляков, уроженцев Алтая. В селе Сростки создан мемориальный комплекс писателя, актёра и режиссёра Василия Шукшина, имеющий статус федерального музея. Здесь ежегодно в конце июля проводится Шукшинский фестиваль, собирающий тысячи поклонников нашего земляка. Также в крае принимает посетителей музей космонавта-2 – Германа Степановича Титова в селе Полковниково, а в селе Курья – музей знаменитого оружейника Михаила Тимофеевича Калашникова. Здесь же в предгорьях создаются музеи известных актёров: в Ельцовке – Екатерины Савиновой и в Быстром Истоке – Валерия Золотухина.

Краевая администрация в рамках региональной программы «Малое золотое кольцо Алтая», включает в программы путешествий большое количество объектов исторического, культурного и природного плана [1]. О популярности этого направления можно судить о включении двух маршрутов в федеральную программу развития туризма в России на 2011-2016 годы.

Для организации познавательного и экологического туризма помимо организации бытовой сферы важно иметь методическое обеспечение стратегии этого направления. Сюда входит информационное обеспечение картографическими материалами, справочной литературой о природе, истории и экономике края, программы путешествий и экскурсий, а также условия их реализации для различных возрастных и профессиональных особенностей групп населения.

В последние годы, начиная с 2000, работа, направленная на создание маршрутов путешествий, познавательных программ, разработка экологических троп, а также поиск и создание особо охраняемых природных территорий и придание им официального статуса, занимаются учёные, педагоги, методисты, студенты и школьники ряда высших учебных заведений Барнаула, Бийска, Белокурихи и некоторых сельских районов.

Познавательный туризм тесно связан с сельским, который в настоящее время стал одним из приоритетов малого бизнеса в Алтайском крае. Сельские подворья, которые представляют услуги туристам, могут организовать содержание и показ различных пород кроликов, кур и других домашних животных. Сейчас уже есть примеры, когда фермеры в Алтайском разводят страусов, перепелов, лошадей различных пород,

включая пони, и за плату предоставляют возможность всем желающим ознакомиться с экзотическими животными. Даже всем хорошо известные домашние кошки и собаки, но особых популярных пород, могут привлечь внимание туристов.

Алтайский краевой детский экологический центр (АКДЭЦ) уже много лет по программе экологического образования учащихся на всех ступенях обучения «Зелёные колокола» разработал множество маршрутов по Алтайскому краю и программ экологического и познавательного туризма. Методисты экоцентра предлагают для всех, кто желает вести экскурсионную работу с туристами методические пособия по организации профильных экологических смен в оздоровительных лагерях для школьников, подробные характеристики объектов природы и их туристические возможности для ознакомления в походах и непосредственно в месте проживания. В программы экологического и познавательного туризма включены как традиционные объекты природы, так и новые, которые могут быть востребованы при незначительных затратах.

Там, где есть пасеки, а они в предгорьях Алтая практически есть повсеместно, можно организовать экскурсии и показывать пчелиные семьи через специально подготовленные ульи с одной стеклянной стенкой.

Ознакомление с растительным миром окружающим нас повсюду можно начинать с огорода и сада. На сельских подворьях можно легко создать коллекции овощных, плодовых, ягодных и лекарственных растений. Это будут и традиционные растения, а также те, что произрастают только в условиях Сибири: облепиха, жимолость, бадан. Легко создать коллекции овощных культур, пряно-вкусовых растений, ягодников, которые с ранней весны до поздней осени будут давать урожай, как для питания туристов, так и дадут возможность им самим сварить варенье и засушить ягоды.

В заключении необходимо показать наиболее важные задачи, которые следует решить для успешного развития экологического и познавательного туризма в Алтайском крае:

- придать правовой статус, в соответствии с земельным законодательством России, землям, используемым в туристских целях;
- провести трансформацию земельных угодий, соответствующих требованиям особо охраняемых природных территорий;
- создавать привлекательный имидж Алтая, как уникального региона, обладающего большими туристскими ресурсами;
- администрациям предгорных районов Алтая для разработки программ и маршрутов экологического и познавательного туризма привлекать ученых края, а также местных жителей.

1. Малое золотое кольцо Алтая [Электронный ресурс]. Режим доступа: /http://spblp.ru/ru/magazine/61/23.

2. Рассыпнов В.А., Максимова Н.Б. Пути формирования туристической привлекательности Алтайского региона // Страноведение и регионоведение в решении проблем устойчивого развития в современном мире. – СПб: ВВМ, 2010. С.490-494.
3. Рассыпнов В.А., Максимова Н.Б. Использование рекреационных земель для организации сельского туризма на территории Русского Алтая // Географія та туризм. – Киев: изд-во Киевскго нац. унив. им. Т.Г. Шевченко, 2010. С. 37-41.
4. Рассыпнов В.А. Природа Алтая. – Барнаул: Изд-во АлтГПА, 2009. 161 с.
5. Севастьянов Д.В. Страноведение с основами международного туризма. – СПб: ЛГУ им.А.С. Пушкина, 2009. 280с.
6. Тигирекский заповедник [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.floranimal.ru/national/park.php?pid=54.
7. Энциклопедия Алтайского края: в двух томах. – Барнаул: Алт. КН. Изд-во, 1995. – Т.1. 368 с.

Багомедов М.А.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС КАК НОВАЯ «СТАРАЯ» СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ДАГЕСТАНА

Рассмотрены стратегические перспективы превращения туристско-рекреационного комплекса в направление межрегиональной специализации Дагестана, оцениваются возможности и препятствия.

Ключевые слова: туризм, рекреационные услуги, долгосрочная стратегия, качество жизни, профсоюзные здравницы, социальная и транспортная инфраструктура.

The strategic prospects of the tourist-and-recreational complex in the direction of inter-regional specialization of Dagestan, assesses the possibilities and obstacles.

Key words: tourism, recreational services, long-term strategy, the quality of life of trade-union health resorts, the social and transport infrastructure.

В настоящее время в туристско-рекреационном комплексе Республики Дагестан формируется около 9% выпуска всей экономики региона и 7% всего объема ВРП (211,3 млрд руб. в 2008 году), в нем аккумулируется 6% инвестиций в регион (86,9 млрд руб. в 2008 году), но он даёт только 1% налоговых доходов, то есть производство прибыли здесь незначительно. В этом комплексе числится 6% занятых в экономике республики, с достаточно низкой производительностью труда 560 тысяч рублей в год на одного занятого. Гостиницы и предприятия общественного питания вносят основной вклад (72%) в объемы услуг комплекса, в занятость (53%), производительность труда (752 тысяч рублей в год на одного занятого). При этом доля налоговых отчислений в бюджеты всех уровней составляет 18%, против 61%, которые получают от организаций отдыха, развлечений, культуры и спорта.

Глобализация актуализировала разработку долгосрочных стратегий социально-экономического развития стран и регионов. В последние годы разрабатываются стратегии развития регионов России и в том числе Дагестана, своеобразие которого заключается в высокой доле теневой

экономики: он занимает последнее место в России не только по размеру среднемесячной заработной платы населения, но и по уровню нищеты (доле численности населения с доходами ниже прожиточного минимума), здесь самый низкий уровень реального производства на душу населения, но один из самых высоких объемов индивидуального жилищного строительства.

Дагестан имеет определенное конкурентное преимущество, а именно - компактное сочетание моря, равнин, предгорья и гор, насыщенных природными ресурсами развития, а также самый богатый этнографический капитал. Здесь сохранилась благоприятная демографическая ситуация - имеет положительный естественный прирост населения и положительная динамика численности населения. При этом республика трудоизбыточна (сочетание значительного количества экономически активного населения и острой проблемы занятости), то есть обладает трудовыми ресурсами для развития туристического обслуживания.

Каждый этнос, проживающий в Республике Дагестан, имеет свои особенности, формирующие в совокупности уникальный генофонд. Разнообразие ремесел, богатство материальной культуры свидетельствуют о трудолюбии и предпринимательских способностях жителей республики. Данные о возрастной структуре населения позволяют с уверенностью утверждать о значительном трудовом потенциале. В республике 26% населения моложе трудоспособного возраста, тогда как среднероссийский показатель составляет 16%.

Большое количество деятелей культуры, искусства, науки - выходцев из Республики Дагестан - говорит о творческих способностях, стремлении населения к новым знаниям. Высокая мобильность населения, трудолюбие, предпринимательская активность, тяга к успеху - именно эти факторы формируют лидерский потенциал Республики Дагестан. Синергия этих качеств, направленная в нужное русло, способна вывести республику на качественно новый уровень развития, что поможет занять достойное место среди регионов России.

Конкурентное преимущество основывается на следующих факторах:

большая часть территории республики омывается Каспийским морем, что создает условия для развития торгово-транспортно-логистического и турист- ско-рекреационного комплексов;

территория Республики Дагестан представлена четырьмя рельефами: низменным, предгорным, внутренним горным и высокогорным, что создает особые условия для развития туристско-рекреационного комплекса;

территория насыщена природными ресурсами развития (рекреационные, курортологические, земельные, минерально-сырьевые, водные и многие другие).

Одним из заблуждений авторов стратегии «Дагестан-2025» является то, что Дагестан по своим физико-географическим особенностям и наличию богатых естественных лечебных и рекреационных ресурсов

является одним из перспективных регионов России для развития индустрии международного туризма и отдыха для приезжих отдыхающих, поскольку в ближайшие годы социально-политическая ситуация не позволит сформироваться его благоприятному иммиджу.

Однако туристско-рекреационную деятельность в Республике Дагестан можно ориентировать на удовлетворение потребностей населения своего и близлежащих регионов, и в этой специализации её можно рассматривать, как альтернативу другим видам бизнеса, развитие которой будет способствовать снижению потребления рекреационных услуг населением за границей региона. Развитие туристско-рекреационного комплекса должно способствовать изменению структуры хозяйства в сторону увеличения женской занятости населения.

Развитие туризма является органичной частью концепции долгосрочной стратегии России, направленной на сокращение разрыва с другими странами в качестве жизни населения. Развития индустрии досуга и развлечений в Дагестане на данном этапе и следует рассматривать как реализацию возможности замещения недорогими региональными услугами более дорогих услуг российского туризма и туристических услуг мирового рынка в целях повышения качества жизни населения региона.

Особо полезными формами туризма для повышения качества жизни населения Дагестана являются поездки с оздоровительными и образовательными целями, а также для культурных и языковых обменов с народами других стран, также паломничество. Весьма важными направлениями внутреннего туризма являются развитие семейного, молодежного и студенческого туризма, а также туризма для пожилых лиц и инвалидов по горным и приморским районам.

В конце 80-х гг. в республике было начато строительство социально-бытовых объектов рекреационной системы для обслуживания главным образом приезжего населения. К 1992 году общая емкость туристской сети и оздоровительных учреждений достигла 42 тыс. мест. Главным направлением стало развитие сети туристических баз летнего морского и горного туризма для российских туристов. В 1990 г. объем рекреационного обслуживания приезжих туристов составлял более 350 тыс.человек. Однако, в результате экономических, социальных и политических процессов, происходящих в стране и в Северо-Кавказском регионе, положение в туристской и санаторно-курортной системе республики ухудшилось.

Подвешенное состояние собственности на профсоюзные здравницы (они как бы были общественной собственностью, но распоряжались ими профсоюзные босы) способствовало тому, что большинство из них было присвоено профсоюзными боссами и хозяевами предприятий, их общественный жилищный фонд пришёл в ветхое состояние еще в 90-е годы, а затем был или разобран по кирпичикам, или отдан под коттеджи, или переведён в разряд частных гостиниц. Снижение безопасности отдыха в Дагестане и конкуренция Турции в возможности организации более

качественного альтернативного летнего отдыха негативно отразились на положении дел приезжего туризма в регионе. Приморские туристские базы профсоюзов и базы отдыха государственных учреждений, которые занимают прибрежные территории, из-за отсутствия доходов стали в тягость своим хозяевам и в результате такого изменения конъюнктуры в 1990-е годы были с началом капитализации с 2005 года переориентированы как недвижимость для богатых слоёв местного населения и выходцев из Дагестана. Так что в Дагестане сейчас практически не осталось земельного ресурса для восстановления недорогого летнего морского туризма.

Отсутствие должного финансирования не позволило сохранить существующий коечный фонд и обеспечить необходимое сервисное обслуживание отдыхающих. Туристы из центральных регионов России переключились на отдых в Анталии и Египте. Имевшиеся ликвидные ресурсы профсоюзных туристических баз отдыха были приватизированы, за двадцать лет в местах их размещения была утрачена туристическая культура населения принимающей стороны. И именно эта является сейчас основной преградой для развития туризма в Дагестане, так как именно её больше всего опасаются потенциальные инвесторы.

Создание туристического кластера - это не только довольно хлопотное дело – строительство объектов и инфраструктуры обслуживания туристов, подготовка высококвалифицированных специалистов обслуживающего персонала для туристических объектов, но и большая подготовительная разъяснительная и заинтересовывающая работа по обеспечению доброжелательного отношения к приезжим туристам местного населения.

Правительством РД принимаются номинальные меры, направленные на создание в республике условий для развития отрасли туризма, отдыха и оздоровления. Однако на данном этапе развития туризма его специализацией в Дагестане может быть пока только обслуживание и рекреация туристов из самого региона, выходцев из региона, и приезжих из близлежащих регионов. Принятый Закон «О туристской деятельности в Республике Дагестан», по которому решением Правительства РД в оперативное управление Министерства культуры и туризма РД был передан ряд объектов, на базе которых организованы государственные учреждения отдыха и оздоровления, также ориентирует на внутрирегиональный туризм. Объекты, включенные в федеральную целевую программу «Юг России», которая предусматривает реконструкцию старых и строительство новых объектов туризма, позволят поднять качество жизни населения региона, но пока не решают проблемы новой специализации региона - превращения Дагестана во всероссийскую здравницу.

Хотя количество принятых и обслуженных туристов в республике в 2006 г. достигло 169,6 тыс. человек и увеличилось по сравнению с 2001 г. почти в 3 раза, общая величина налоговых поступлений от туристско-

рекреационного комплекса республики в 2005 г. составила 17,7 млн. рублей (0,38% от всего объема налоговых поступлений в бюджет, то есть туризм еще очень далёк от того, чтобы стать структурообразующей отраслью региона. Объем оказанных туристских услуг вырос за 3 года (2004-2006 гг.) в 1,7 раза (с 345,3 до 686,7 млн.рублей), но за это же время ВРП региона вырос в гораздо большей степени. Рост доходов от туризма в регионе пока отстаёт от роста ВРП.

Несмотря на очевидные позитивные тенденции последних лет, уровень использования туристско-рекреационного потенциала республики следует оценить как крайне низкий. Общее количество мест размещения на 10000 населения республики составляет всего 94,7 мест. Количество зарегистрированных в регионе коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей, занимающихся туристкой и санаторно-курортной деятельностью, на 10000 населения составляет 3,44. Средняя продолжительность пребывания туристов в регионе составляет 14 дней. В туризме и санаторно-курортной сфере работает всего 5200 человек, что составляет 0,6% общей численности занятого населения республики. В настоящее время используется менее 20% потенциала санаторно-курортного комплекса республики.

Серьезным тормозом развития туризма и рекреационной сферы является недостаточная развитость социальной и транспортной инфраструктуры. Невысокий уровень обслуживания в этой сфере обусловлен острым дефицитом квалифицированных кадров, так как от общего числа обучающихся студентов в государственных ВУЗах на эту сферу приходится всего 1%. Для того, чтобы обеспечить туристическую специализацию региона необходимо повысить объёмы и качество подготовки кадров для туристической сферы в вузах в десять раз, доведя количество их выпуска хотя бы до 2 тысяч человек в год, и в профессионально-технических училищах хотя бы до десяти тысяч человек в год.

Григорьева В.В.

ВАЖНОСТЬ ОЦЕНКИ РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ПРИМЕРЕ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена обоснованию важности комплексной оценки рекреационного потенциала для стратегического планирования регионального устойчивого развития на примере трансграничной Псковской области. Среди субъектов Северо-Запада РФ особенно выделяется Псковская область, территория которой превышает площадь таких государств как Эстония, Швейцария, Нидерланды, но как по экономическим, так и по демографическим и социальным аспектам является одной из самых депрессивных областей Северо-Запада РФ и не имеет научно-обоснованной программы и сценариев устойчивого развития. В последние годы были проведены комплексные

исследования, которые позволили раскрыть проблемную ситуацию нерационального использования рекреационного потенциала Псковской области. Среди возможных путей решения проблем перехода к устойчивому региональному развитию является адекватная комплексная оценка рекреационного потенциала с учетом многих взаимосвязанных аспектов, в том числе с учетом критериев экологической безопасности. Комплексная многокритериальная оценка рекреационного потенциала с использованием международных индикаторов устойчивого развития может стать эффективным инструментом выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз региональной территориально-рекреационной системы. В статье предлагаются рекомендации по повышению эффективности использования рекреационного потенциала Псковской области путем развития экологически-безопасного природопользования и ответственного экологического туризма.

Ключевые слова: рекреационный потенциал, региональное устойчивое развитие, экологически-безопасное природопользование, трансграничная Псковская область

Article is devoted to a background of importance of a complex assessment of recreational potential for strategic planning regional sustainable development on an example of transboundary Pskov region. Among subjects of Northwest Russian Federation the Pskov region which territory exceeds the area of such states as Estonia, Switzerland, the Netherlands is especially allocated, but both on economic, and on demographic and social aspects is one of the most depressive areas of Northwest RF and has no scientifically-proved program and scenarios of sustainable development.

In recent years comprehensive researches have been carried out which have allowed to open a problem situation of irrational use of recreational potential of the Pskov region. Among possible ways of the decision of problems of transition to sustainable regional development is the adequate complex assessment of recreational potential in view of many interconnected aspects, including in view of criteria of an ecological safety. The integrated multicriterial assessment of recreational potential with use of the international indicators of sustainable developments can become the effective tool of revealing strong and weaknesses, possibilities and threats of regional territorially-recreational system. In article recommendations on increase of efficiency of use of recreational potential of the Pskov region by development of ecologically-safe management and responsible ecological tourism are offered.

Keywords: recreational potential, regional sustainable development, ecologically-safe nature resources management, transboundary Pskov region.

В России, имеющей значительный рекреационный потенциал, несоизмеримый со многими другими странами, туризм пока нельзя отнести к растущим секторам экономики. Среди многих причин такого положения можно выделить одну из главных: отсутствие единой методологии и методов оценки рекреационного потенциала территорий, перспективных для развития туризма. Разработка таких методов имеет особую актуальность для развития различных видов экологически безопасных видов туризма, которые обеспечивают сохранность и позитивное развитие рекреационных ресурсов. К перспективным объектам проведения исследования по данному направлению можно отнести трансграничную Псковскую область, потенциал которой используется недостаточно.

Субъекты РФ сильно различаются по степени развития. Среди субъектов Северо-Запада особенно выделяется Псковская область, территория которой превышает площадь таких государств как Эстония,

Швейцария, Нидерланды, но как по экономическим, так и по демографическим и социальным аспектам является одной из самых депрессивных областей Северо-Запада РФ и не имеет научно-обоснованной стратегии, программы и сценариев устойчивого развития. [2]

В последние годы были проведены комплексные исследования, которые позволили раскрыть проблемную ситуацию нерационального использования рекреационного потенциала Псковской области. [1,2] Среди возможных путей решения проблем перехода к устойчивому региональному развитию является адекватная комплексная оценка рекреационного потенциала с учетом многих взаимосвязанных аспектов, в том числе с учетом критериев экологической безопасности. Комплексная многокритериальная оценка рекреационного потенциала с использованием международных индикаторов устойчивого развития может стать эффективным инструментом выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз региональной территориально-рекреационной системы.

Оценка рекреационного потенциала - сложный исследовательский процесс, отражающий отношение между “субъектом” и “объектом”, основанный на последовательном анализе характеристик всех взаимодействующими элементов. Автором разработана блок-схема алгоритма метода оценки рекреационного потенциала, включающая ряд последовательных этапов. Важным этапом является выбор и обоснование основных оценочных блоков, который проводится исходя из понимания концепции устойчивого развития, как единства трех измерений - экологического, экономического и социального. Экологическая составляющая представлена тремя блоками: природным (условия и ресурсы), медико-биологическим и блоком экологической безопасности, экономический блок и инфраструктурный блок характеризует экономический аспект модели структуры рекреационного потенциала, социально- культурный блок отражает социальные аспекты, влияющие на рекреационный потенциал. Выбор и обоснование критериев оценки по каждому блоку в первоначальной гипотезе содержал наиболее полный состав показателей, при этом использовались международные индикаторы устойчивого развития. Многоступенчатый экспертный опрос с использованием оценочных матриц, позволил определить весовое значение блоков и получить в результате интегральную оценку потенциала. Таким образом, было определено, что для развития экотуризма наибольшее значение имеют природный, психолого-эстетический блок, социально-культурный, и блок экологической безопасности предложенной модели рекреационного потенциала. В результате проведенного исследования и экспертной оценки рекреационного потенциала Псковской области для развития экотуризма определен следующий рейтинг критериев: разнообразие объектов культурно-исторического наследия, рекреационная оценка

растительного покрова, рекреационная оценка водных объектов, рекреационная оценка рельефа, оценка природных комплексов ягодных и грибных угодий, оценка рыболовных и охотничьих угодий, эстетическая оценка ландшафта живописность, пейзажное разнообразие, уникальность, экологически безопасные, местные продукты питания.

Для Псковской области, по многим социально-экономическим показателям являющейся одной из самых депрессивных на Северо-Западе России, выбор приоритетного направления по эффективному использованию рекреационного потенциала может стать мощным импульсом оздоровления местной экономики. [2] Для эффективного использования рекреационного потенциала региона необходима научно-обоснованная стратегия планирования, организации и развития инновационных альтернативных форм туризма, особую актуальность приобретают экологически безопасные формы туризма. Развитие экологического безопасного рекреационного природопользования в Псковской области является одним из наиболее перспективных стратегических направлений для решения задач устойчивого экономического развития и привлечения инвестиций. Кроме того, это вид деятельности, минимизирует негативное воздействие на природу области.

Псковский край имеет много предпосылок для развития экологического туризма. Среди наиболее весомых можно отметить следующие:

- благоприятная по сравнению с другими регионами Восточной Европы экологическая обстановка, в связи с отсутствием экологически опасных технологий и производств,
- умеренно-континентальный климат, смягченный сравнительной близостью Балтийского моря;
- положение на границе двух природных зон (южной тайги и смешанных лесов), обуславливающее многообразие ландшафтов, а, следовательно, флористическое и фаунистическое разнообразие;
- Богатство естественных природных территорий, наличие привлекательных с эстетической точки зрения природных ландшафтов, лесов, богатых ягодами, грибами, рыбных озер, клюквенных болот и т.д.;
- Сеть особо охраняемых природных территорий. На территории Псковской области расположены 3 заповедника Музей-заповедник им. А. С. Пушкина, Природный заповедник «Полистовский», Староизборский историко- архитектурный и ландшафтно-природный заповедник, Себежский национальный парк**,** Псковско-Чудская приозерная низменность (водно-болотные угодие международного значения). Кроме того, система ОПТ области включает 23 государственных природных зоологических заказника и 138 памятников природы регионального значения. [3]
- месторождения лечебно-минеральных грязей (Хилово, Череха, Голубые озера);

- многообразие памятников культуры, истории и археологии, несущих на себе следы славного прошлого. На Псковской земле находятся 372 памятника федерального значения, 3570 памятников местного значения, многие из которых являются шедеврами архитектуры. [3]

Среди значимых стратегических задач развития туризма для Псковской области можно выделить следующие:

- диверсификация регионального туристского продукта за счет развития различных видов и форм туризма, в том числе природно-ориентированного, экологически-безопасного туризма, сельского туризма, культурно-познавательного лечебно-оздоровительного и т.д.
-развитие международного туризма, в том числе приграничного сотрудничества, т.к. Псковская область граничит с тремя странами Эстонией, Латвией и Беларусью,
-позитивное развитие региональной инфраструктуры туризма и рекреации,
-совершенствование нормативно-правовой базы развития туризма и рекреации в регионе
-эффективное продвижение турпродуктов и услуг на отечественный и зарубежный рынок, современный маркетинг
-создание и развитие туристских кластеров. Приоритетной зоной развития рекомендуется трансграничный кластер Псковско-Чудского озера, одного из крупнейших озер Европы,
-расширение государственно-частного партнерства,
- особое внимание следует уделять развитию экологически-безопасных видов и форм туризма,
-проведение интеграционной политики с соседними регионами, способствовать реализации принципов устойчивого развития на практике,
-содействие проведению исследований, внедрению инноваций, систем экологического менеджмента, экологической сертификации, например Голубой флаг, Зеленый ключ для мест размещения туристов.

Реализация ценного рекреационного потенциала через развитие экологического туризма может стать одним из приоритетных направлений устойчивого развития Псковской области. Развитие экологически безопасного туризма в качестве основополагающей стратегии развития дестинаций (мест назначений) может стать действенным способом вывода территорий из депрессивного состояния.

В современных условиях для оздоровления экономики Псковской области важным является развитие внутреннего въездного туризма, одним из способов привлечения инвестиций является разработка и реализация грамотной стратегии организации экологически безопасного рекреационного природопользования.

1. Григорьева В.В. Значимость экотуристского потенциала для устойчивого развития // Материалы научно-практической конференции «Культура и наука Санкт-Петербурга

и Ленинградской области - важнейшие факторы развития туризма на Северо-Западе России» 3 апреля 2003 Санкт-Петербург, Балтийский Международный институт туризма. СПб. 2003. С.196-199
2. Григорьева В.В. Михайлова Е.Р. Зарубежный опыт в решении проблем устойчивого развития Псковской области //Сборник научных трудов молодых специалистов, преподавателей и аспирантов. Второй молодежный экологический конгресс "Северная Пальмира", 16-18 ноября 2010 г., СПб - СПб НИЦЭБ РАН, 2010 - с. 283-288
3. Региональный туризм и перспективы его развития. Материалы международной научно-практической конференции - Псков: ООО Печатный двор «Стерх», 2005-128 стр.

УДК 911.3

Горшунова Є.В.

ДАВНІ ЦИРКОВІ ВИДОВИЩНІ СПОРУДИ ЯК ОБ'ЄКТ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

В статті представлено огляд циркових видовищних споруд давніх цивілізацій, географічні чинники, що вплинули на їх архітектурний вигляд, подана інформація про географічне поширення археологічних знахідок давньоримських видовищних споруд і можливості їх використання в туризмі.

В статье представлен обзор циркових зрелищных сооружений древних цивилизаций, географические факторы, которые повлияли на их архитектурный облик, дана информация о географическом распространении археологических находок древнеримских зрелищных сооружений и возможностях их использования в туризме.

The article contains review of circus showing buildings of old civilizations, geographical factors which influenced on their architectural kind, is represented in the article, information about geographical distribution of archaeological finds of ancient Roman showing buildings and possibility of their use in tourism.

Туристичний потенціал давніх видовищних споруд, таких як, наприклад, Колізей, безперечно є великим. Це не викликає сумніву у істориків та географів. Але в географічних образах, що формуються у туристів, майже відсутнє уявлення про масштабність такого культурного явища, як циркові видовища і пов'язані з ними споруди. А до туристичної діяльності залучені далеко не всі варті того об'єкти. До сучасної туристичної діяльності навколо давніх видовищних споруд (арен) можна долучити інформацію про пов'язані з ними циркові жанри, їх походження, особливості циркового дійства. Ці дані можна використовувати у історико-культурному туризмі в якості яскравих фрагментів туристичних путівників та екскурсії.

Актуальність дослідження обумовлена загальною увагою до культурної спадщини народів світу. Також на пострадянському просторі останнім часом зростає цікавість до циркового мистецтва як незвичайного засобу самовираження, про що свідчить численна кількість і популярність телепередач, пов'язаних з цирком, та велика кількість молоді, що займається в циркових колективах та училищах.

Більшість публікацій про давні циркові видовищні споруди містить історичну і архітектурну інформацію. Зустрічаються також описи найбільш популярних видовищ: боротьби гладіаторів, кінних перегонів. А інформація про видовища інших жанрів (акробатики, жонглювання, еквілібристики та ін.) майже відсутня, хоча вони прикрашали собою вистави багатьох арен.

Таким чином, основною *метою* даної статті є: 1) дати географічних огляд археологічних знахідок давніх видовищних споруд, які можна використовувати в туризмі; 2) надати географічну інформацію, яку можна застосовувати у туристичній діяльності, про географічні чинники, що спричинили особливості арен; 3) вказати шляхи застосування в туристичній діяльності інформації про циркові видовища, що пов'язані з ними та оточуючим регіоном.

Географічне поширення давніх циркових видовищних споруд. Із всіх народів, які створили в процесі культурогенезу циркові видовища (а це і стародавні єгиптяни, і ацтеки, і татари, і африканці, і багато інших народів) спеціальні споруди для проведення циркових видовищ будували лише давні римляни, греки та китайці.

Циркові видовища в Ст. Греції мали місце в театрах і на стадіонах, де проводили Панелінські ігри [10]. Але тут переважали спортивні вправи. Після завоювання греків римлянами деякі театри і стадіони занепали, деякі були переоблаштовані під римські арени.

В Китаї у 6 ст. н. е. утворився особливий тип видовищної споруди - балаган. Вони не були міцними (робились з бамбуку і тканини), тому не збереглися. Китайські балагани нагадують європейські цирки-шапіто, що виникли у 18 ст. В Китаї 10-13 ст. балагани стали величезними: в столичному місті Кайфин одна сім'я володіла балаганом, що складався з 50 арен [2]. Принцип декількох арен використовувався пізніше в американських шапіто. Є й інші риси схожості між давнім китайським і сучасним європейським цирком (в організації, проведенні та жанровому складі вистав). Тож, можна висунути тезу, що циркове мистецтво у сучасному його розумінні вперше склалося не в Європі у 18 столітті, як прийнято вважати, а в Китаї на пів тисячоліття раніше.

У Ст. Римі для циркових ігор призначалися цирки і амфітеатри. Вони були найбільш монументальними з розглянутих вище арен і виявились найстійкішими в часі [9]. Розглянемо на їх прикладі географічне поширення давніх циркових видовищних споруд. Їх величні залишки охоплюють все Середземномор'я і є чудовими об'єктами історико-культурного туризму.

Як пишуть Джон Хамфрей [5], Раймонд Чейз [77], Жан-Клод Лашо [6] та Р. Уілсон [8]. При розкопках в різних областях колишньої Римської імперії знайдені залишки принаймні 230 амфітеатрів та 60 цирків. Таке співвідношення можна пояснити пізнішим часом будівництва амфітеатрів. Ці знахідки розташовані на території 27 сучасних країн Європи, Азії та Африки. З них 18 країн успадкували будівлі цирків і 25 – амфітеатрів.

Лідерами за кількістю арен є Італія, Франція, Туніс, Іспанія (рис. 1) – місця найдовшого проживання римлян, а також Англія, яка належала Римській імперії у 1-2 ст. н. е. і значною мірою сприйняла її культуру і види народних розваг.

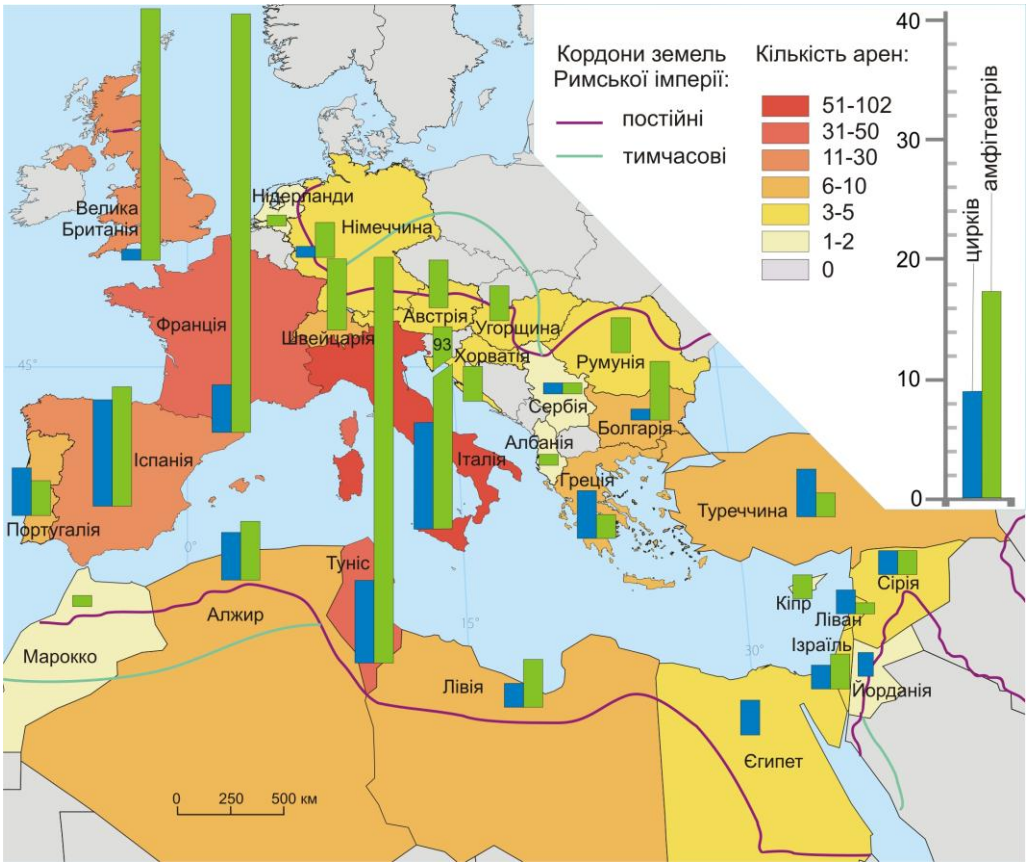


Рис. 1. Археологічні знахідки видовищних будівель Римської імперії

Майже три чверті арен припадає на європейську частину Римської імперії, що пов’язано з особливим впливом римського містобудування на цей регіон, з тим, що тут проживала більша частина римського населення імперії. Серед арен більшість складають амфітеатри, що свідчить про високий попит на притаманні римлянам криваві видовища (бої гладіаторів, бестіаріїв, цькування звірів) [9]. Цей факт свідчить не на честь тогочасної європейській моралі та культури.

Серед арен Африки теж домінують амфітеатри, але з меншим переважанням. Їх кількість зменшується з віддаленням від Тунісу. Поширенню в Африці цирків сприяло те, що ці колонії були одним з основних постачальників коней для циркових видовищ, бо мали відповідні ландшафтно-географічні умови: прекрасні пасовища. Африканські арени загалом складають 19% від знайдених археологами.

На азійські арени припадає лише 7% їх загальної кількості. На відміну від двох попередніх регіонів серед них переважають цирки. Напевне, це пов’язано з впливом еллінської культури, гуманістичною ментальністю греків-колоністів. Жорстокі і криваві бої гладіаторів, для

яких будувались амфітеатри, залишались огидними для греків [3], що звикли оспівувати красу людського тіла. Жителі азійської частини римських колоній, подібно до греків, віддавали перевагу більш гуманним цирковим видовищам кінних перегонів і пов'язаним з ними акробатичним і гімнастичним видовищам.

Вплив географічних чинників на давні видовищні споруди. На нашу думку, для формування географічної культури і, зокрема, уявлення про впив географічного середовища на матеріальну культуру людства туристам корисно повідомити про географічні чинники, що вплинули на архітектуру античних видовищних споруд. Це вплив фізико-географічних чинників: рельєфу і клімату. Цирк та стадіон споруджували у долині між пагорбами, театри - на схилі гори. Це дозволяло економити на будівництві сходинок сидінь, а у випадку театру також надавало можливість використовувати як декорацію вид на місто позаду сцени.

Спекотний влітку та дощовий взимку клімат Середземномор'я обумовив необхідність захисних тентів та балдахінів над сидіннями. Мусонний клімат Китаю теж зробив необхідним будівництво критих балаганів. Окрім тентів у амфітеатрах ретельна увага приділялася відведенню дощової води. Під маршами сходів більшості амфітеатрів є отвори, сполучені з каналізаційною мережею, влаштовані для відводу дощових вод та нечистот людського натовпу, скупченого в стінах будівлі. Мабуть, існували також і канали для запашних есенцій [4]. М'який клімат в Ст. Греції та Римі дозволяв проводити видовища протягом всього року. Натомість у більш пізніх видовищних будівлях Британії, Німеччини (країнах помірного клімату з порівняно холодною зимою) проведення ігор було обмежене літнім сезоном.

Шляхи застосування в екскурсійній діяльності інформації про циркові видовища, що пов'язані з видовищними спорудами. Така інформація у формі описів, на нашу думку, може урізноманітнити тематику екскурсій, зробити більш цікавою розповідь екскурсовода чи прикрасити туристичний путівник. В результаті пошуку та систематизації інформації про давньоримські видовищні споруди нами була складена таблиця. До неї увійшли 40 арен (по 20 цирків і амфітеатрів) з різних частин імперії, про які точно відомий жанровий склад їх циркових видовищ. Фрагмент таблиці наведений нижче.

Важливим питанням для туризму є сучасний стан споруд, їх візуальна атрактивність, збереженість. В нашому дослідженні ми виділили три варіанти збереженості: збережені, частково збережені і не збережені. Якщо видовищна споруда збереглася повністю або наявна сама арена та хоча б п'ята частина первинних архітектурних елементів споруди (фрагменти рядів сидінь, деякі статуї), то будівля класифікована нами, як збережена (наприклад, амфітеатр Флавія в Римі, цирк в місті Джараш (Йорданія)). Якщо залишились окремі елементи, які окомірно не перевищують п'ятої частити первинної споруди (фрагмент стіни або лише арена), то така видовищна споруда - частково збережена.

Таблиця 1.

Цирки і амфітеатри Стародавнього Риму

Арена	Збереженість	Місто (країна)	Час заснування / занепаду	Тис. глядачів / місць	Характер видовищ	Примітки
Цирк Фламінія	частково зберігся	Рим (Італія)	220 р. до н. е. / 1 ст. н. е.	20/20	Полювання на крокодилів на арені, що заповнена водою, змагання гладіаторів, бестіаріїв, Кінні перегони на колісницях, жонглювання мечами та щитами, комічні сценки з тваринами	Спочатку цирк мав 500 м у довжину, потім частина його площі була забудована і для змагань лишилася арена 300 м. В цирку окрім видовищ інколи проводилися збори, працював ринок
Амфітеатр	Зберігся	Кесарія Палестинська (Ізраїль)	1 ст. до н. е. / 5 ст. н. е.	не відомо / 3,5	Змагання гладіаторів, бестіаріїв, акробатичні та гімнастичні вправи	В Музеї Ізраїлю в Єрусалимі є фрагмент напису, знайдений підчас розкопок у 1959-63рр. На дошці написано "TIBERIVM" і "TIVS PILATUS", що стосується імператора Тіберія і Понтія Пілата, правителя Іудеї в часи Ісуса. Це є археологічним свідчення існування Пілата.

Наприклад, Армійський амфітеатр в Римі, частина його стіни була вбудована в мур Авреліана, і завдяки цьому збереглася. Ті видовищні споруди, від яких не залишилось жодних слідів, або поглинені пізнішою забудовою, класифіковані нами як ті, що не збереглися. Так, цирк Доміціана в Римі не зберігся, але на його місці розташована площа П’яцца Навона, яка по контурах співпадає з колишнім цирком. На наш погляд, в туризмі можна використовувати відомості і про ті видовищі споруди, що

не збереглися. Цікавість таких об'єктів можна збільшити в тому числі використанням інформації про циркове мистецтво.

Дані, вміщена в таблицю, є основою для проведення віртуальної екскурсії по циркових видовищних спорудах Ст. Риму, а також стануть в нагоді при екскурсійній діяльності на місцевості.

Таким чином, циркові видовищні споруди є цікавим і перспективним об'єктом туристичної діяльності. При цьому ми вважаємо доцільним використовувати не тільки історичну і архітектурну, а й географічну інформацію про їх поширення і географічні чинники, що вплинули на зовнішній вигляд цих титанів часу. Завдяки застосуванню мистецької інформації про різні жанри циркових видовищ, що показувались на аренах, можна більш повно реалізувати їх туристичний потенціал.

1. Максаковский В. П. Историческая география мира: учеб. пособие для вузов / В. П. Максаковский. – М. : Экопрос, 1997. – 584 с.
2. Мир цирка : Энциклопедия для детей и родителей. / [гл. ред. А. Дриго]. – М. : Кладезь, 1995. Т. 1. – Клоуны – 1995 - 512 с.
3. Словарь античности. Пер. с нем. / [Сост. Й. Ирмшер]. – М. : Прогресс, 1989. – 704 с.
4. Шуази О. История архитектуры. / О. Шуази ; [пер. с фр. А. А. Сидоров].- М. : Изд-во Академии Архитектуры, 1937. – 648 с.
5. Humphrey J. H. Roman Circuses : Arenas for Chariot Racing / J. H. Humphrey. – Berkeley : University of California Press, 1986. – 105 p.
6. Lachaux J.-C. Théâtres et amphithéâtres d'Afrique Proconsulaire / J.-C. Lachaux. - Aix-en-Provence : Édisud, 1970. – 120 p.
7. Raymond G. C. Ancient Hellenistic and Roman amphitheatres, stadiums, and theatres: the way they look now / G. C. Raymond. – Vancouver : University of British Columbia Press, 2002. – 204 p.
8. Wilson R. J. La topografia della Catania romana. Problemi e prospettive / R. J. Wilson. - Pisa-Roma, 1996. - P. 165-167.
9. http://www.centant.pu.ru/centrum/publik/nikituk/byt/012.htm - Никитюк Е. В. Быт античного общества: учебно-методическое пособие по спецкурсу. – Центр антиковедения Санкт-Петербургского государственного университета (28.05.11).
10. http://www.vehi.net/brokgauz/index.html - Энциклопедический Словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона: в 86 т. [Электронный ресурс] / [Под ред. проф. И. Е. Андреевскаго, К. К. Арсеньева, О. О. Петрушевскаго] // Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» - Санкт-Петербург, 1890—1907 (29. 05. 2011).

УДК 379.85, 504.05.

Ржепецька Н.М.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Дана стаття присвячена екологічному туризму. Розглядаються основні складові екотуризму. Проаналіовано стан природно-заповідного фонду України. Визначено переваги від розвитку екотуризму.

Данная статья посвящена экологическому туризму. Рассматриваются основные составляющие экотуризма. Проанализировано состояние природно-заповедного фонда Украины. Определены преимущества от развития экотуризма.

The given article is deals with ecotourism. The main components of ecotourism are considered. The condition of Nature Reserve Fund of Ukraine is analyzed. The advantages of

ecotourism development are determined.

Ключові слова: екологічний туризм, складові екотуризму, навколишнє середовище, території, що охороняються, природно-заповідний фонд, Міжнародна організація екотуризму.

Ключевые слова: экологический туризм, составляющие экотуризма, окружающая среда, природоохранные территории, природно-заповедный фонд, Международная организация экотуризма.

Key words: ecotourism, components of ecotourism, environment, protection areas, Nature Reserved Fund, The International Ecotourism Society.

Актуальність обранної теми полягає у тому, що екологічний туризм покликаний врівноважити «стосунки» між екологією і туризмом та забезпечити раціональне використання природних ресурсів і екологічне виховання туристів. В Україні, завдяки значним природним ресурсам, є великий потенціал для розвитку саме цього виду туризму.

Екологічний туризм (далі екотуризм) (від грец. οἴκος – будинок, дім; фр. tourisme – обхід, об'їзд) – нове явище у туристичній діяльності. Початком формування концепції екотуризму варто вважати 80-і роки XX ст., коли в пресі з'явилися дослідження на цю тему, пов'язані з роботами швейцарських і західно-німецьких вчених.

Незважаючи на зростаючу популярність екологічного туризму, його частка у світовому обороті туристичного капіталу, за оцінками експертів UNWTO (The World Tourism Organization), складає поки що близько 7 – 10% або близько 35-40 млрд. доларів США. Значною мірою це зумовлено тим, що масовий споживач стандартних туристичних послуг трохи побоюється епітета «екологічний» і єднального з цим словом представлення про винятково некомфортабельні умови відпочинку.

У міжнародній практиці концепція екотуризму включає наступні положення:

- невиснажливе та безперервне використання природних рекреаційних ресурсів;
- забезпечення збереження природної та соціально-культурної різноманітності;
- інтеграція екотуризму в економічний розвиток регіонів;
- екологічна освіта (просвіта) туристів і місцевого населення [3, 116].

За даними UNWTO термін «екоклогічний туризм» активно використовується в індустрії туризму вже понад 10 років. За спостереженнями великої кількості дослідників, поняття «екотуризм» довгий час мало невизначені межі і досі лишається дискусійним.

Перше визначення екологічного туризму у 1977 р. надали Г. С. Гужин, М. Ю. Бєліков, Е. В. Клименок: «в основі екотуризму лежить турбота про навколишнє середовище. На перший план виходить організація поїздок з обмеженим числом учасників у природні зони з можливим відвідуванням місць, що представляють культурний інтерес з метою реалізації різних проектів охорони і раціонального використання природних ресурсів» [7].

Наприклад, доктор географічних наук, професор О.О. Бейдик дає таке визначення екологічному туризму: «екологічний туризм – а) подорож, що передбачає: відвідування природоохоронних об'єктів, в діяльності яких присутня природоохоронна функція (природних, біосферних заповідників, національних природних парків, пам'яток природи, геосайтів та інших місць, де охороняються окремі зразки природних компонентів) з метою відтворення набутих вражень і знань, наукової та творчої діяльності та екологічного виховання; б) вид туризму, що передбачає максимальне «злиття» з довкіллям, утилітарне використання ландшафту, природних компонентів в обсягах, необхідних лише для задоволення основних індивідуальних потреб [2, 229]».

На сайті Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) зазначенно, що екологічний туризм – це «туризм, що включає подорожі в місця з відносно незайманою природою з метою отримати уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, при яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення. Екотуризм - це природний туризм, що сприяє охороні природи» (1990 р.).

Аналіз вітчизняних наукових розробок та практичних рекомендацій стосовно цього виду туризму свідчить про відсутність єдності як в трактуванні даного явища, так і в концептуальних підходах до його організації. Найпоширенішим видом трактування терміну «екологічний туризм» в Україні є заміна або поєднання його з поняттям «екологізація туризму» чи «сталий» туризм. Саме про це, свідчать матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія», що відбулася в Києві 19-20 жовтня 1999 року [5, 85].

Основною ідеєю екологічного туризму є, насамперед, турбота про навколишнє природне середовище, що використовується у туристичних цілях. Саме використання в туристичних цілях багатств природи в сполученні з вихованням любові до неї, утвердження важливості її захисту і є відмінною рисою екологічного туризму.

Науковці виокрелюють три основних складових екотуризму – екоосвітню, природоохоронну, етнотолерантну [4, 11].

Екоосвітня складова – наявність в екотурі елементів екологічної освіти та просвіти (пізнання природи, отримання туристами нових знань, навичок та вмінь не просто поведінки у природі, а спілкування з нею).

Природоохоронна складова – це відповідна природозберігаюча поведінка групи на маршруті, застосування спеціальних еколого-туристичних технологій мінімізації впливу на природне середовище, а також участь туристів і туроператорів у програмах та заходах з захисту навколишнього середовища.

Етнотолерантна складова виявляється у повазі до інтересів місцевих жителів. Це шанобливе ставлення до місцевого населення,

збереження традиційних систем природокористування, повага та дотримання місцевих законів і звичаїв, а також внесок туризму в соціально-економічний розвиток даної території. Про це нагадує логотип однієї з англійських молодіжних конференцій з туризму (рис. 1.1.).

Рис. 1.1. Логотип англійської молодіжної конференції з туризму [4, 11].

При відсутності хоча б однієї з цих складових екотуризм неможливий.

Міжнародною організацією екотуризму (The International Ecotourism Society, TIES) було розроблено 10 заповідей екотуриста [9]:

1. Пам’ятати про вразливість Землі.
2. Лишати тільки сліди, забирати з собою тільки фотографії.
3. Пізнавати світ, у який потрапив: культуру народів, географію.
4. Шанувати місцевих мешканців.
5. Не купувати вироби, що піддають небезпеці навколишнє середовище.
6. Завжди ходити тільки протоптаними стежками.
7. Підтримувати програми з захисту навколишнього середовища.
8. Де можливо, використовувати методи зберігання навколишнього середовища.
9. Підтримувати (патронувати) організації, що сприяють захисту природи.
10. Подорожувати з фірмами, що підтримують принципи екотуризму.

Для багатьох країн екотуризм це не тільки маргінальна діяльність для фінансування охорони навколишнього середовища, а також основний сектор національної економіки. Наприклад, у Коста-Ріці, Еквадорі, Непалі, Кенії, Мадагаскарі та Новій Зеландії, екотуризм є значною частиною валового внутрішнього продукту та економічної діяльності.

Багато країн світу розвивають цей вид туризму, тому що розуміють, що природа – це ресурс, який має вичерпний потенціал. А як відомо, туризм використовує переважно природні туристичні ресурси. Екотуризм складається з програм, які зводять до мінімуму негативні аспекти впливу звичайного туризму на навколишнє середовище і зміцнюють культурну самобутність місцевого населення.

Ресурсами екологічного туризму є рекреаційно-туристичні ресурси

природно-заповідного фонду.

Згідно чинного законодавства [1], природно-заповідний фонд (ПЗФ) України – це ділянки суші і водного простору, природні комплекси яких мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність. Він охороняється як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання проводиться з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду рослинного і тваринного світу, підтримання загального екологічного балансу та забезпечення фонового моніторингу навколишнього природного середовища.

До природно-заповідного фонду України належать природні території та об'єкти і штучно створені об'єкти. До природних територій і об'єктів належать природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи та заповідні урочища. Штучно створені об'єкти ПЗФ – це ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, а також парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. Загалом, нараховується 11 категорій територій і об'єктів загальнодержавного та місцевого значення (табл. 1.1.) [6, 7]. Функції кожного з перелічених об'єктів ПЗФ України, мета створення й поставлені завдання чітко регламентовані національним законодавством, зокрема Законом України «Про природно-заповідний фонд України» [1].

Таблиця 1.1.

Структура кількості та площ територій і об'єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ) України (станом на 01.01.2010) [6, 9]

Категорія	*Кількість*		*Площа*	
	об'єктів	*% від загальної кількості*	*тис. га*	*% від загальної площі*
Заповідники:				
природні (категорія IUCN – Ia)	*19*	*0,2*	*198,7*	*5,7*
біосферні (категорія IUCN – II)	*4*	*0,1*	*246,4*	*7,1*
Національні природні парки (категорія IUCN – II)	*38*	*0,5*	*1001,8*	*28,7*
Заказники:	*2853*	*37,5*	*1257,5*	*36,1*
загальнодержавного значення (категорія IUCN – IV)	306	4,0	419,7	12,1
місцевого значення (категорія IUCN – IV)	2547	33,5	837,8	24,0
Пам'ятки природи:	*3203*	*42,1*	*26,5*	*0,8*
загальнодержавного значення (категорія IUCN – III)	132	1,7	5,8	0,2
місцевого значення (категорія IUCN – III)	3071	40,4	20,7	0,6
Ботанічні сади:	*27*	*0,4*	*1,9*	*0,05*

загальнодержавного значення	18	0,2	1,8	0,05
місцевого значення	9	0,2	0,1	+
Зоологічні парки:	*12*	*0,2*	*0,4*	*0,01*
загальнодержавного значення	7	0,1	0,1	+
місцевого значення	5	0,1	0,3	0,01
Дендрологічні парки:	*54*	*0,7*	*1,7*	*0,04*
загальнодержавного значення	19	0,2	1,4	0,03
місцевого значення	35	0,5	0,3	0,01
Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва:	*542*	*7,1*	*13,4*	*0,4*
загальнодержавного значення	88	1,1	6,0	0,2
місцевого значення	454	6	7,4	0,2
Регіональні ландшафтні парки(категорія IUCN – II)	*55*	*0,7*	*639,5*	*18,3*
Заповідні урочища (категорія IUCN – Ib)	*800*	*10,5*	*97*	*2,8*
ВСЬОГО,	*7607*	*100,0*	*3484,8*	*100,00*
в тому числі:				
загальнодержавного значення	631	8,3	1881,7	
місцевого значення	6976	91,7	1603,1	
Заказник загальнодержавного значення (Чорне море)	1		402,5	

Важливе рекреаційно-туристичне значення в Україні мають заповідні території, хоч їх основне призначення – це збереження типових для даної зони об'єктів, а також збереження і відновлення цінних та унікальних природних комплексів чи їх важливих складових елементів.

Слід зазначити, що різні види природоохоронних територій характеризуються різними ступенями заповідності. Так, для рекреаційних потреб заповідники не використовуються. Найбільше значення для рекреаційно-туристичної сфери мають природні національні парки (рекреаційні зони), парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, зоологічні сади, пам'ятки природи.

Важливе рекреаційне туристичне значення в Україні мають заповідні території, хоч їх основне призначення – це збереження типових для даної зони об'єктів, а також збереження і відновлення цінних та унікальних природних комплексів чи їх важливих складових елементів.

Слід відмітити, що різні види природоохоронних територій характеризуються різними ступенями заповідності. Так, для рекреаційних потреб заповідники не використовуються. Найбільше значення для рекреаційно-туристичної сфери мають природні національні парки (рекреаційні зони), парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, зоологічні сади, пам'ятки природи.

Після прийняття у 1992 р. Закону України «Про природно-заповідний фонд» значно збільшилась кількість об'єктів ПЗФ із розширенням їх площі. Природно-заповідний фонд України станом на 01.01.2010 р. має в своєму складі 7608 територій та об'єктів загальною площею 3268,0 тис. га,

в межах території України і 402,5 тис. га в межах акваторії Чорного моря. Відношення площі ПЗФ до площі держави становить 5,4%. Із них за кількістю найбільшу частку мають пам'ятки природи, заказники та заповідні урочища – разом біля 90% від кількості всіх існуючих об'єктів. За площею більше 80% природно-заповідного фонду припадає на заказники, національні природні та регіональні ландшафтні парки (див. табл. 1.1.) [6, 7].

Частка площ територій та об'єктів окремих категорій у природно-заповідному фонді складає: природних заповідників – 5,7%, біосферних заповідників – 7,1%, національних природних парків – 28,7%, заказників – 36,1%, пам'яток природи – 0,8%, регіональних ландшафтних парків – 18,3%, заповідних урочищ – 2,8%, ботанічних садів - 0,05%, зоологічних парків – 0,01%, дендрологічних парків – 0,04%, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва – 0,4% (див. табл. 1.1.) [6, 7].

За даними на 01.01.2010 р. в Україні є 632 території і об'єктів ПЗФ загальнодержавного значення: 19 природних заповідників, 4 біосферних заповідника, 38 національних природних парків, 307 заказників, 132 пам'ятки природи, 18 ботанічних садів, 7 зоологічних парків, 19 дендрологічних парків, 88 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Їх загальна площа становить 1821,8 тис. га (в межах території України), або 55,7% від усієї площі ПЗФ і 3% від площі України та 402,5 тис. га (в межах акваторії Чорного моря – ботанічний заказник «Філофорне поле Зернова») (див. табл. 1.1.) [6, 7].

Завдяки екологічному туризму можна залучати інвесторів для збереження та відновлювання природних об'єктів. Наприклад, в Україні існує унікальний в Європі Музей лісосплаву на Чорній ріці, який знаходиться на території Синевирського державного національно-природного парку.

У середині XIX ст. на Чорній ріці були збудовані дві греблі для сплаву лісу з гір у долину. Одна з них, споруджена за проектом австрійського інженера Клаузе, збереглася до нашого часу. Саме на ній і влаштований єдиний у Європі Музей лісу і сплаву. Раніше у музеї показували старовинні знаряддя праці. Можна було побачити і підйомні механізми XVIII-XIX ст., які піднімали ворота, щоб відкрити шлях плотам, опори, крізь які випускали плоти-бокори, мости, дерев'яні жолоби, якими спускали деревину з лісосік, різні транспортні засоби, стайню, колибу. Музей відвідували тисячі туристів. Сплавляти ліс припинили у 1954 році минулого століття через будівництво електростанції. Повінь 1998 р. і 2001 р. знищили унікальний музей. Реставрувати музей почали у 2008 році, але невирішені питання між державою, інвесторами та НПП «Синевир» гальмують реставрацію [7].

За умови правильного розуміння змісту та складових екотуризму, він сприяє соціально-економічному розвитку відсталих регіонів шляхом:

1. Створення робочих місць для місцевого населення як у туристичній індустрії, так і в суміжних галузях.

2. Розвиток прибуткових галузей місцевої економіки (готельне господарство, громадське харчування, транспортний комплекс, виробництво сувенірів, народні промисли тощо).

3. Стимулювання обміну валют.

4. Розвиток сільського господарства і харчової промисловості за допомогою підвищення попиту на продукцію, що випускається і додаткових інвестицій.

5. Поліпшення роботи підприємств житлово-комунального господарства і транспорту.

6. Інвестування раціонального використання туристичних ресурсів (туристичних пам'яток), у тому числі природних територій, що особливо охороняються.

7. Перехід до інтенсивного сільського господарства, тому що виникає необхідність збереження великих ділянок землі у природному стані.

8. Розвиток глобальних комунікацій.

9. Стимулювання охорони місцевої культурної і природної спадщини через постійну увагу туристичної громадськості.

10. Розвиток рекреаційного комплексу і, як наслідок, підвищення його доступності для відпочинку місцевих мешканців [8, с.25].

Екологічний туризм реальний засіб збереження природного середовища, отримання прибутків і задоволення потреб туристів. Але необхідно завжди пам'ятати, що місце, яке для одних є відпочинком, для когось є домівкою.

1. *Закон України «Про природно-заповідний фонд України» від 16.05.1992 №2456-XII.*
2. *Бейдик О.О. Україна: стратегія розвитку національного туризму: Навчально-методичний посібник. – К.: ВГЛ «Обрій», 2009. – 236 с.*
3. *Грицик М.В. Внутрішній туризм в Україні: Окремі аспекти: Зб. Статей. – К, 2002. – 162 с.*
4. *Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.*
5. *П'ятницька Н.О., Ткаченко М.Г. Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – 25–26 жовт. 2000 р., Київ. – К., 2000.*
6. *Проць Б.Г., Іваненко І.Б., Ямелинець Т.С., Станчу Е. Експрес-оцінка стану територій природно-заповідного фонду України та визначення пріоритетів щодо управління ними. – Львів: Гриф Фонд, 2010. – 92 с.*
7. *Ржепецька Н.М. "Стан і перспективи ровзитку екологічного туризму в Україні". Магіс. дис. / КНУКіМ. - К.: 2011*
8. *Храбовченко В.В. Экологический туризм. — М. : Финансы и Статистика, 2003. — 207 с.*
9. *Сайт Міжнародної організації екотуризму (TIES) // http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835251/k.FF11/Our_Mission__The_International_Ecotourism_Society.htmХрабовченко В.В. Экологический туризм. — М. : Финансы и Статистика, 2003. — 207 с.*

УДК 913 (477)

Афанасьєв О.Є.

СКАНСЕНИ УКРАЇНИ ЯК РЕПРЕЗЕНТАНТИ РЕГІОНАЛЬНИХ ТИПІВ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Обґрунтовується розуміння музеїв просто неба – скансенів – як установ, що репрезентують регіональні типи природокористування історико-етнографічних земель України. Скансени розглянуті як музейні установи, що дозволяють ознайомитися із традиціями етнічного природокористування, які виникали протягом тривалого історичного процесу формування і розвитку української нації, в концентрованому вигляді допомагають розкрити особливості української ментальності, в т.ч. зрозуміти сутність і об'єктивність регіональних відмін українського етнопростору.

Ключові слова: скансен, музей просто неба, історія регіонального природокористування, типи природокористування.

Обосновывается понимание музеев под открытым небом – скансенов – как учреждений, репрезентирующих региональные типы природопользования историко-этнографических земель Украины. Скансены рассмотрены как музейные учреждения, позволяющие ознакомиться с традициями этнического природопользования, возникшими в течение длительного исторического процесса формирования и развития украинской нации, в концентрированном виде помогают раскрыть особенности украинской ментальности, в т.ч. понять сущность и объективность региональных отличий украинского этнопространства.

Ключевые слова: скансен, музей под открытым небом, история регионального природопользования, типы природопользования.

Understanding of museums under open-skies – skansens – as establishments that present the regional nature-use of Ukrainian historical ethnographic areas is grounded. Skansens as the museum establishments, wich represent traditions of ethnic nature-use, arising up during historical process of Ukrainian nation forming and development are considered . Skansens help to understand features of ukrainian mentality, including essence and objectivity of regional differences of Ukrainian ethnospace.

Key words: skansen, open-air museum, history of regional nature-use, types of nature-use.

Вступ. Скансени, або музеї під відкритим небом, – це розповсюджена форма етнографічних музеїв, що створюються на ґрунті музеєфікації репрезентативних фрагментів етноландшафтного середовища й об'єктів матеріальної етнокультурної спадщини [3], це своєрідний архітектурно-етнографічний комплекс під відкритим небом з міні-музеями в окремих будівлях. Музеї просто неба створюються на основі нерухомих пам'ятників історії і культури на місці їх знаходження і в природному оточенні (музеєфіковані на місці) або на основі перенесення пам'ятників на спеціально відведену територію з інших місць (т.зв. «перевезені»). Значну частину складають музеї змішаного типу, що включають пам'ятники як музеєфіковані, так і перевезені. У скансенах проводиться комплексна реконструкція минулого, окремі побудови є не просто експонатами, а утворюють взаємозв'язаний комплекс. Таким чином відвідувачі дістають можливість побувати в реконструйованому населеному пункті минулого,

отримуючи загальне уявлення про історичні традиції (ширше – формують уявлення про традиційні типи природокористування) відповідної країни або місцевості.

Процес природокористування завжди розвивається на стику суспільства і природи, відображає їх взаємодію на конкретній території в часово-територіальній ретроспективі; природокористування є формою буття того чи іншого народу, віддзеркалює особливості пристосування населення до умов оточуючого природного середовища, і, водночас, напрями перетворення цього ж середовища під потреби суспільства. Об'єктивні територіальні відміни у побуті, традиціях, умовах господарювання, ментальності й самоідентичності навіть в межах одного народу формуються саме під впливом природного середовища, в якому відбувається життєдіяльність певної спільності людей. Це яскраво відображує наявна на теренах України система історико-географічних та історико-етнографічних земель. При чому, чим відмінніші природні умови життя населення тієї чи іншої території, тим більш відмінними будуть і зазначені вище культурологічні особливості (для порівняння, культурологічні характеристики українського населення Прикарпаття, Волині, Буковини суттєво відрізняються як між собою, так і ще більш виразно – від аналогічних характеристик населення Запоріжжя, Слобожанщини, Донщини, Степової України в цілому). Тож можна говорити про об'єктивні відміни в культурологічних характеристиках населення, що формуються під впливом як умов оточуючого природного середовища, так і способів природокористування – використання різноманітних ресурсів цього середовища в ході історичного розвитку суспільства. Подібні відміни протягом історичного розвитку формували різні типи природокористування одного етносу, сьогодні визначають т.зв. «регіональну ментальність», і є суттєвим складником загального етнокультурологічного надбання. Скансени є якраз тими установами, що дозволяють ознайомитися із традиціями етнічного природокористування, що формувалися протягом тривалого історичного процесу формування і розвитку української нації, в концентрованому вигляді допомагають розкрити особливості української ментальності, в т.ч. зрозуміти сутність і об'єктивність регіональних відмін українського етнопростору.

Вихідні передумови. На сьогоднішній день немає чіткої наукової бази, яка виділяє скансени з ряду інших музеїв, відсутня і офіційна статистика. В Україні також створені та створюються архітектурні комплекси скансенівського типу. Проте в них не усі будівлі є автентичними, більшість – це лише відбудови за зразками давніх споруд. Добре відтворена садиба вже може вважатися скансеном. Тому, на нашу думку, їх не можна вважати класичними скансенами, адже скансен – це музейний заклад, покликаний зберігати автентичні пам'ятки архітектури. Вважаємо, що такі об'єкти слід називати не музеями, а, наприклад, культурно-освітніми комплексами. В окрему групу, на нашу думку також слід виділяти так звані церковні скансени, які також не відповідають

вимогам до скансенів – музеїв народної архітектури та побуту. В Україні на сьогоднішній день нараховується 17 великих та середніх за площею скансенів зі статусом державних та приватних музейних установ; найчастіше вони мають офіційний статус «Музей народної архітектури та побуту» (МНАП) або «Історико-культурний комплекс» (ІКК).

Незабаром з'являться такі скансени, як Музей гуцульської культури просто неба у НПП «Гуцульщина» (м. Косів Івано-Франківської обл.); скансен «Гелон» (с. Більське Котелевського р-ну Полтавської обл.), розбудова яких триває [5]. В проекті організація музеїв просто неба в Кам'янці-Подільському, Тернополі, Коростені на Житомирщині. Також є задуми створення музею у Харкові, де планується показати детальніше архітектуру Слобожанщини; у Дніпропетровську, де є задуми розкрити багатство матеріальної культури Середнього Подніпров'я, в Одесі – будівництво скансену «Приморське».

Цілі і завдання статті. Ціль дослідження вбачається в обґрунтуванні сутності музеїв просто неба – скансенів – як музейних установ, що репрезентують регіональні історичні типи природокористування українського народу, які протягом століть формували етнографічні землі. Скансени України здатні виступати як важливий туристичний ресурс окремих регіонів країни, і тому вивчення досвіду формування експозицій за географічним (територіальним) принципом є одним з актуальних наукових завдань.

Виклад основного матеріалу. Людина, суспільство в цілому не можуть не впливати на природу; природокористування існувало й існує як найважливіший аспект життя людини, що включає в себе сукупність всіх форм використання ресурсів середовища. Всю історію певного етносу можна розглядати і як історію його природокористування – історію відносин з навколишнім середовищем, його перетворення під власні потреби. На різних історичних етапах розвитку людства були задіяні ті чи інші види природокористування у різних співвідношеннях один до одного. Традиційними формами природокористування з давніх-давен в Україні були землеробство, мисливство, рибальство, бджільництво, тваринництво, садівництво, їх роль в житті українців з часом змінювалась, але головним завжди залишалось орне землеробство. Розвиток сільського господарства і промисловості був врівноваженим, органічним. З XVIII ст. починається активний розвиток промисловості, відкриття і розробка родовищ заліза, вугілля, нафти, в Україні все більшого значення набувають форми природокористування, пов'язані з екстенсивним використанням мінеральної сировини, енергоносіїв, промисловою забудовою територій. Змінам форм природокористування відповідала зміна побутових умов населення, матеріальної та духовної культури.

Сьогодні все частіше наголошується на важливості відродження етнічних традицій, збереження «етнографічної пам'яті» для наступних поколінь, адже традиції – це не тільки пам'ять предків, це все те краще, найбільш своєрідне, притаманне тій чи іншій нації в галузі культури,

народної творчості, побуту, релігії, виробництва, природокористуванні у широкому розумінні. Найяскравішими напрямами відтворення історичного спадку народу є музеї. Музей (грец. *muséion* – місто, присвячене музам, храм муз, від *músa* – муза) – спосіб зберігання, презентації та трансляції історичної, культурної та природної спадщини; це наукові, науково-просвітницькі установи, котрі не тільки зберігають, а й вивчають та популяризують пам’ятники природи, матеріальної та духовної культури [7]. Прикладом установ, що опікуються проблематикою збереження і відтворення історичних типів регіонального природокористування є етнографічні музеї – група історичних музеїв, які збирають, зберігають, вивчають і експонують етнографічні колекції, документують процеси етногенезу, побут і культуру різних етнічних спільнот [7]. Різновид етнографічних музеїв – скансени – найбільш повно розкривають історію природокористування тієї чи іншої території, адже об'єктом природокористування як науки є комплекс взаємовідносин між природними ресурсами, природними умовами життя суспільства і його соціально-економічним розвитком. Найважливішим завдання музеїв просто неба є збирання, вивчення і широке демонстрування перш за все найтиповіших зразків народної архітектури – першої ознаки, яка є невід’ємною частиною показу переходу від одного типу природокористування до іншого. Архітектуру в експозиції музеїв просто неба подають не ізольовано, а в нерозривному зв'язку з іншими близькими до неї зразками матеріальної та духовної культури і природним оточенням, відображаючи органічний зв'язок архітектури будівель з природою, засобами праці, предметами побуту, декоративно-прикладного мистецтва та іншими видами народної творчості.

Демонстрування народних промислів і ремесел у музеях допомагає виявленню та розкриттю конкретних історико-економічних умов, які впливають на зміст культури народу. Кожна історико-етнографічна область може подаватися в скансенах окремим, ізольованим мікроселом. Експозиційний матеріал у секторах демонструється комплексно у формі садиб різних соціальних прошарків, виробничих споруд, сакральних об’єктів – садиб, вітряків, водяних млинів, церков тощо.

Садиба в минулому – це самозабезпечена соціально-економічна одиниця, яка найбільш повно представляла побут народу в усіх його деталях і взаємозв'язках. Форми, розміри, кількість споруд залежали від характеру жителів садиби, їхніх матеріальних можливостей. Будівлі в садибі композиційно становили цілісний ансамбль, зумовлений функціональними зв'язками складових елементів. Зокрема, в одних і тих самих приміщеннях люди і жили, і працювали. Наприклад, у хаті XIX ст. не тільки спали та їли, але взимку тримали молодняк худоби, прали, ткали і виконували ще багато інших робіт. Тож подібні експозиції організовуються за певною системою. Центральне місце в українських скансенах, як-правило, відводиться під традиційні будівлі XVIII–XIX ст. та оригінальні пам'ятки, які найкраще збереглися до наших днів. Вони

подаються основними типами житлових, господарських та інших об'єктів архітектури. Якщо експонати підібрані вдало, в секторі створюється справжній куточок традиційного села. Регіональні та загальні музеї дають можливість ознайомитися з народною архітектурою одного або кількох регіонів, порівняти, відчути специфіку кожного з них, а також спільність традицій.

Важливе значення має правильний відбір цінних пам'яток архітектури на місцях. Потрібно охороняти всі найважливіші типи житла давніх часів. На Поліссі це, зокрема, кліті, стебки, однокамерні хати, замкнені садиби («підварки»); в Карпатах – «ґражди», однорядні забудови тощо [1]. Не менш важливо зберегти будівлі, в яких законсервовано найдавнішу техніку будівництва і матеріали – глинобитні й каркасно-глинобитні будівлі. Також одним з найважливіших завдань є обов’язкове збереження культових споруд, що є витворами мистецтва, пам'ятками не лише будівельної культури народу, а перш за все, його духовного життя.

Пам'ятки архітектури на місцях оточувалися насадженнями з дерев і а кущів; їх завжди будували на певних ділянках рельєфу – народні майстри це враховували. Отже, споруда має поставати у певному ландшафтному оточенні і в музеї. В кожному регіоні України селяни по-своєму змінювали ландшафт, створювали переходи від поля до лісу чи річки. До речі, в Україні село ніколи не зливалося з лісом. Між ними завжди був якийсь простір у вигляді поля чи лугу. На вулицях росли зовсім інші дерева та кущі, ніж при самій садибі. Виділялися, наприклад, ландшафти низовинних рівнин Полісся, горбисто-грядових місцевостей Поділля, гірських районів Українських Карпат. Саме тому в музеях просто неба важливо за можливості відтворювати типові історичні ландшафтні куточки (окремі елементи ландшафту та лісонасадження, частково рельєф) і вже в них експонувати пам'ятки народної архітектури.

Аналіз особливостей географічного розміщення скансенів на території України показав, що: 1) переважна кількість скансенів знаходиться у західних та центральних регіонах країни; 2) головними «скансенними центрами» країни виступають Київ (скансен «Пірогово» має найбільший відсоток відвідування), Львів, Чернівці, Переяслав-Хмельницький; 3) велика кількість музейних установ типу скансенів тяжіють до районів з багатими лісовими ресурсами (Карпати, Полісся), так як одним із профілів їх діяльності є реконструкція та експонування об’єктів дерев’яної архітектури; 4) скансени розвиваються переважно у районах із строкатим складом етнографічних груп, а також із значними туристичними потоками (найбільш за даною особливістю виділяється Закарпатська область); 5) центрами розвитку етнографічних музеїв під відкритим небом часто слугують невеликі населені пункти з цікавим історичним минулим, яскравою культурою та архітектурою (як-от, села Рокині на Волині, Крилос на Прикарпатті, Колочава на Закарпатті та ін.).

Найбільш характерним типом скансенів в Україні є перевозний, що створюється на спеціально відведених територіях шляхом перевезення об’єктів експозиції з інших місць.

У зв'язку з процесом історичного формування народу і його етнічної території, залежно від природних умов, характеру і способу господарських занять населення, в різних регіонах розселення народу формуються певні особливості побуту і традиційної культури. Спільність і однотипність таких локальних особливостей є основою для визначення історико-етнографічних районів розселення народу і його етнографічних груп. Історико-етнографічне районування – це умовний поділ території на локальні культурно-побутові групи, населення яких має спільні риси мовного, звичаєвого, господарського характеру, зумовлені природним середовищем та історичним розвитком кожної групи, а також етнокультурними взаємозв'язками з сусідніми народами [6], традиціями природокористування тощо. Локальні особливості побуту, господарського і культурного устрою окремих частин народу складалися залежно від природно-географічних умов, культурно-побутових зв'язків з іншими народами, переселень, міграційних процесів тощо [4].

Якщо проаналізувати найбільші і найвідвідуваніші скансени за відбиттям особливостей природокористування населення історико-етнографічних земель України (за основу узята схема О.І. Шаблія [8]), то видно, що досить багато регіонів взагалі не представлені, або подані у досить обмеженому (малорепрезентативному) виді. Так, навіть у найбільшому в Україні Музеї народної архітектури та побуту в Києві не представлено пам'яток з багатьох земель. Найбільш представленою серед історико-етнографічних земель України може вважатися Середня Наддніпрянщина – відображена в експозиції шости скансенів. П’ять скансенів репрезентують Слобожанщину, у чотирьох – Закарпаття, Гуцульщина і Полісся, у трьох музеях просто неба відображені Бойківщина, Поділля та Волинь. Історико-етнографічні землі, які представлені у двох скансенах – це Лемківщина, Буковина, Покуття. І тільки по одному скансену репрезентують Галичину, Бессарабію, Таврію, Північне Причорномор’я, Опілля, Запоріжжя, Донщину (табл. 1).

Взагалі не знайшли відображення у скансенах України такі землі, як Прикарпаття, Сіверщина, Брацлавщина, Буджак, Берестейщина, Підгір’я, та усі ті, що знаходяться сьогодні за границею державної території України. Що стосується зарубіжних скансенів, то вони представляють українські етнічні землі, які знаходяться на території даних держав (як правило країни-сусіди) та в цілому спадщину українського народу (скансени Канади, Словаччини, Польщі).

Як видно з таблиці, найбільш репрезентативним щодо відображення регіональних типів традиційного природокористування населення історико-етнографічних земель України є МНАП України («Музей Пирогово») у Києві та МНАП «Шевченківський гай» у Львові – тут

представлені архітектура садиб, народні ремесла, млини, церковні споруди одразу десяти і більше регіонів.

Таблиця 1.

Репрезентативність історико-етнографічних земель у найбільших скансенах України

Історико-етнографічні землі	*№ п/п скансенів України*																	*Σ*
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*	*14*	*15*	*16*	*17*	
Середня Наддніпрянщина	+		+				+				+		+			+		6
Слобожанщина	+		+		+									+			+	5
Закарпаття	+	+						+		+								4
Гуцульщина	+	+	+	+					=									4
Полісся	+	+	+			+												4
Бойківщина	+	+		+														3
Волинь		+				+						+						3
Поділля	+	+	+															3
Буковина		+							+									2
Покуття		+		+														2
Лемківщина	+	+																2
Донщина					+													1
Галичина		+																1
Бессарабія	+																	1
Запоріжжя															+			1
Таврія	+																	1
Північне Причорномор’я	+																	1
Опілля				+														1
Прикарпаття									=									0
Σ	11	10	5	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Експонування земель України: + *- що представлені в експозиції,* = *- що готуються до представлення*																		

<u>У таблиці номерами зазначені скансени:</u>

1 – МНАП України («Музей Пирогово») у Києві;

2 – МНАП «Шевченківський гай» у Львові;

3 – Етнографічний комплекс «Українське село», с. Бузова Києво-Святошинського р-ну Київської обл.;

4 – МНАП Прикарпаття, с. Крилос Галицького р-ну Івано-Франківської обл.;

5 – МНАП та дитячої творчості, с. Прелесне Слов'янського р-ну Донецької обл.;

6 – Народний музей історії сільського господарства Волині, смт. Рокині Луцького р-ну Волинської обл.;

7 – Переяслав-Хмельницький МНАП Середньої Наддніпрянщини; 8 – Закарпатський МНАП в Ужгороді;

9 – Чернівецький обласний МНАП;

10 – Музей архітектури і побуту «Старе село», с. Колочава Межигірського р-ну Закарпатської області;

11 – ІКК «Мамаєва Слобода» у Києві;

12 – Сарненський історико-етнографічний музей, м. Сарни Рівненської обл.;

13 – Етнографічно-туристський комплекс «Козацький хутір», с. Стецівка Чигиринського р-ну Черкаської обл.;

14 – МНАП державного історико-культурного заповідника «Посулля», с. Пустовійтівка Роменського р-ну Сумської обл.;

15 – ІКК «Запорозька Січ» (о. Хортиця);
16 – Приватний історико-етнографічний музей «Козацькі землі України», с. Вереміївка Чорнобаївського р-ну Черкаської обл.;
17 – Етнографічний музей «Українська слобода», с. Писарівка Золочівського р-ну Харківської обл.

В інших скансенах представлені в цілому небагато історико-етнографічних земель – переважно одна-дві, на теренах яких розміщений сам музей просто неба. Як показує здійснений аналіз, на виділення етнографічних зон (міні-сіл) на території скансенів, в першу чергу, впливають такі фактори, як площа музею та кількість автентичних архітектурних пам’яток, які входять до фонду даної установи.

Для створення експозиції скансенів важливим є вибір місця його розташування. Ландшафт має особливе значення в експозиції, зокрема в розміщенні архітектурних об'єктів. За традицією села в Україні розташовувались на підвищених місцях. У центрі ставилися церкви, поруч на майдані зводилися школа, крамниці, сільська управа. На околиці села біля річки – водяний млин. Чим більша площа музею просто неба, тим більша його місткість, більше експонується об’єктів, постає необхідність розмежування площі. Також на структуру скансену впливає його рівень (масштаб діяльності) – національний, регіональний, обласний. Розподілу територіальних одиниць у скансенах («етнографічних зон») відповідає прямо пропорційна залежність: чим більша площа музею, кількість міні-музеїв на його території, тим він має у своєму розпорядженні більшу кількість структурно-територіальних одиниць.

Актуальним завданням, як здається, є створення музеїв просто неба в усіх обласних центрах при краєзнавчих музеях як продовження їхніх експозицій, що дасть змогу взяти під охорону більше пам'яток. Особливо це стосується південно-східних регіонів країни. До того ж, як показує досвід існування вже діючих скансенів, більшою популярністю користуються ті установи, що представляють не декілька, а багато різних історико-етнографічних зон, адже саме така експозиція дозволяє наочно ознайомитися із усім історико-культурологічним різноманіттям країни в цілому, зрозуміти сутність територіальних відмін у традиціях природокористування. Так, наприклад, на теренах Протовчанщини (колишня Протовчанська паланка), що на Дніпропетровщині, і досі в аутентичному вигляді зберігаються традиційні народні садиби, господарювання здійснюється за давніми звичаями. Наявність у басейнах річок Протовча та Орель значної кількості різних пам'яток народної архітектури, які вже зникли в інших місцевостях, загроза швидкого їх знищення (люди переїжджають з Дніпропетровська у села, купують старі будівлі і швидко їх перебудовують), також збереженість багатьох археологічних пам'яток просто неба (кургани, могили), які можна включити до туристичного огляду, розвинуті у краї і давні промисли (серед них – декоративний розпис у Петриківці) і схоронність в окремих

місцевостях степових ландшафтів зумовлюють необхідність створення у регіоні значної установи скансенного типу. Це також актуальне і тому, що у жодному із нині діючих скансенів України відсутні архітектурні експонати з Дніпропетровщини. Водночас це і вагомий чинник збільшення туристичної привабливості регіону.

Висновки. В ході проведеного дослідження можна констатувати, що музейні установи скансенного типу є специфічними закладами, у яких наочно експонуються об'єкти, що репрезентують традиції, типи і види природокористування, які складалися в окремих регіонах мешкання українського етносу протягом століть. І сьогодні, за умов активних процесів стандартизації та глобалізації життя, збереження і відтворення хоча б у вигляді експозиції скансенів аутентичних форм господарювання, є важливим і вкрай необхідним завданням. І в цьому процесі варті репрезентації елементи народного побуту абсолютно усіх історико-етнографічних зон, адже у кожній з них формувалися власні традиції, відміни й особливості, зумовлені багатовіковими відношеннями в системі «людина – середовище».

Можна цілком обґрунтовано стверджувати, що скансени – це порівняно новий напрям музейного туризму, який знаходиться на етапі свого становлення, це унікальні соціально-культурні комплекси, спрямовані на реалізацію рекреаційного, розвиваючого, естетичного потенціалу дозвілля, на формування духовної особистості, зміцнення сімейних цінностей і традицій. Основна місія скансенів – донести до майбутніх поколінь унікальність архітектури, побуту, традицій природокористування наших предків в умовах, максимально наближених до аутентичних.

1. *Гудченко З.С. Музеї народної архітектури України. – К.: Будівельник, 1981. – 120 с.*
2. *Данилюк А. Музеї просто неба або скансени у світі і в Україні // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2006. – №7 (444). – С. 20-23.*
3. *Данилюк А. Українські скансени. Історія виникнення, експозиції, проблеми розвитку. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2006. – 104 с.*
4. *Етнографія України / за ред. С.А. Макарчика. – Л.: Світ, 1994. – 520 с.*
5. *Каднічанський Д. Скансени Украъни // Краєзнавство. Географія. Туризм. – №16 (645). – 2010. – С.3–8.*
6. *Лозко Г.С. Українське народознавство. – К.: Зодіак-ЕКО, 1995. – 368 с.*
7. *Рутинський М.Й. Музеєзнавство. – К.: Знання, 2008. – 428 с.*
8. *Соціально-економічна географія України / За ред. О.І. Шаблія. – Л.: Світ, 2000. – 680 с.*
9. *Шмелев В.Г. Музеи под открытым небом: очерки истории возникновения и развития. – К.: Наук. думка, 1983. – 119 с.*

УДК 911.3:379.85(477)

Яковчук О.В.

ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розглянуто проблеми дослідження транспорту для потреб туризму в Україні, запропоновано модель оцінки ефективності і атрактивності транспортно-географічного положення на прикладі 20 модельних туристичних центрів України по відношенню до Харкова.

Ключові слова: транспортне забезпечення туризму, туристичне транспортно-географічне положення, траснпортна доступність.

Рассмотрены проблемы исследования транспорта для нужд туризма в Украине, предложена модель оценки эффективности и атрактивности транспортно-географического положения на примере 20 модельных туристических центров Украины по отношениию к Харькову.

Ключевые слова: транспортное обеспечение туризма, туристическое транспортно-географическое положение, транспортная доступность.

The problems of transportation studies for the needs of tourism in Ukraine, the proposed model for evaluating the effectiveness and attractiveness of transport-geographical position of example 20 model tourist centers of Ukraine towards Kharkov.

Key words: Transport support of tourism, tourist transport-geographical position, transport accessibility.

Розвиток туризму протягом усієї світової історії був неможливий без розвитку транспорту. Саме розвиток транспортних засобів і будівництво масових транспортних шляхів, по суті, і стали головними рушійними силами появи такого нового соціально-економічного феномену XX століття, як туризм. Тому дослідження проблем розвитку туризму завжди суміжне із дослідженням проблем розвитку транспортних систем. Не є винятком і Україна.

Проте, в географії туризму, транспортні питання не набули чинного наукового відгуку, зосереджуючись переважно в галузі економічних, технічних чи будівельних наук, що не є цілком вірним, оскільки саме географія оперує необхідним просторовим інструментарієм вивчення транспортних потоків у туризмі, їх просторової оптимізації і співвідношення із наявним туристичним потенціалом. Це при тому, що в Україні до сих пір існує ряд актуальних дослідницьких проблем як у сфері організації транспортних послуг в туристичному бізнесі, так і у сфері самодіяльного туризму.

Аналіз досвіду роботи ряду туристичних підприємств системи «УКРПРОФТУР» («Рівнетурист», «Запоріжтурист», «Львівтурист», «Херсонтурист», «Одесатурист», «Закарпаттурист»), деяких харківських туристичних агентств, транспортних компаній м. Харкова і м. Львова, Харківської обласної станції юних туристів, а також власного досвіду автора з організації виїзних туристичних практик студентів ХТЕІ КНТЕУ (Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету) показує, що навіть

досвідчені учасники ринку транспортних послуг, не завжди адекватно й оптимально складають конфігурацію маршруту і графік руху, розраховують операційні витрати, а застосування сучасних супутникових навігаційних систем в Україні не є максимально ефективним, особливо у недостатньо доступних районах, де знаходяться унікальні туристичні ресурси, наявне ж паперове картографічне забезпечення – застаріле як морально так і технічно.

У сучасному науково-інформаційному полі України дуже мало наукових публікацій, присвячених географії транспорту в туризмі. Певною мірою варто виділити роботи російських авторів, зокрема [2], де досить детально проаналізовано сутність використання транспортних засобів та індустрія перевезень в туризмі, а також [6], де узагальнено принципи організації транспортних переміщень туристів у міжнародному контексті. Досить цікавим і ефективним, хоча і певною мірою компілятивним, але, головне, україномовним, є навчальний посібник [1], основні питання використання транспорту в туризмі розглянуті й у підручнику [5]. Як бачимо – це переважно навчальні посібники, які не є науковими. Серед суто наукових дисертаційних публікацій в Україні, що є варті уваги, можна виділити [3], де представлена модель оптимізації процесів транспортного обслуговування туристів, зокрема із залученням елементів просторового аналізу, а аткож [9], яка досліджує проблематику водного транспорту в туризмі, який, на жаль, не є масовим в Україні.

У системі транспортного забезпечення в туризмі розрізняють три види використання транспортних засобів і шляхів сполучення:

1) Власне *транспортування,* що включає в себе: *перевезення*, що входить в основний комплекс туристських послуг і зазвичай включається до вартості турів, зокрема доставка туристів від місця їх постійного проживання до місця призначення і назад; *трансфер* – надання транспортних засобів для забезпечення зустрічей-проводів туристів; *транспортне обслуговування* програмних заходів туристичної поїздки: екскурсійне обслуговування, виїзд на програмні заходи, огляд місцевості, переміщення за маршрутом тощо.

2) *Розміщення* (поєднання переміщення з проживанням в транспортних засобах): пасажирські потяги, комфортабельні автобуси, круїзні судна тощо.

3) *Розваги* і дозвілля, коли використання транспортних засобів на носить суто транспортний характер, а більше розважальний чи пригодницький (катання, екстремальний швидкісний рух, панорамний огляд визначних місць).

У даній роботі *об'єктом дослідження* є власне транспортування (перевезення) – основна функція траснпортної системи. Варто зазначити, що вибір транспортних засобів і шляхів сполучення для забезпечення туристської подорожі залежить від цілого ряду чинників: цільової спрямованості; тривалості транспортування; кількості туристів; місткості транспортного засобу; програми туру; безпеки пересування; мобільності

транспортного засобу, якості дорожного покриття, рівня комфорту тощо. Туристична подорож часто може проходити при комбінованому використанні декількох видів транспорту.

При внутрішньому туризмі найбільшу популярність мають автобусні і залізничні перевезення. В останні роки збільшився відсоток туристів, які користуються авіатранспортом, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки.

Отже, *метою* даного дослідження є розробка моделі оцінки ефективності й атрактивності туристичного транспортно-географічного положення на прикладі ряду контрастних і модельних туристичних центрів (дестинацій) України. Ключова ідея авторської моделі оцінювання полягає у в математичному обгрунтуванні рівня співвідношення транспортно-географічного положення і транспортної доступності із наявними туристичними ресурсами, необхідністю і можливістю організації туристичних поїздок певним видом транспорту.

Алгоритм оцінки представлений у формулах (1) – (5):

$$P_{T_i} = \prod_{1}^{n=4} T_{n_i} \quad (1), \qquad T_n = k_n * \sum_{1}^{m} n_i \quad (2), \qquad k_n = 1 + \frac{M_n}{M} \quad (3),$$ де:

P_{Ti} – потенціал транспортно-географічного положення центру «*i*»;

T_{ni} – потенціал розвитку певного виду транспорту «*n*» у центрі «*i*»;

П – добуток значень; *n* – кількість видів транспорту;

$n_{\mathbf{i}}$ –індекс значення вихідного транспортного шляху (для автомобільного «m_1» і залізничного «m_2» транспорту) або розвитку інфраструктурних елементів (для водного «m_3» і повітряного «m_4» транспорту) у центрі «*i*»;

m – кількість вихідних транспортних шляхів або інфраструктурних елементів;

k_n – коефіцієнт значимості певного виду транспорту «*n*»;

M – пасажирооборот усіх видів транспорту в Україні за період 2000-2010 [13];

M_n - пасажирооборот певного виду транспорту в Україні за період 2000-2010.

$$E_T = \frac{R_i}{P_T} \quad (4), \qquad A_T = \frac{R_i}{D_i} \quad (5)$$

E_T – показник транспортно-туристичної ефективності;

R_i – рівень забезпеченості наявними туристичними ресурсами центру «**i**»;

A_T – показник транспортно-туристичної аттрактивності;

D_i – середня транспортна доступність (год) центру «**i**» з конкретного центру генерації туристичних потоків (у даному випадку - Харкова).

Таким чином, у табл. 1 представлені критерії визначення величини індексів певних елементів транспортної системи у туристичних центрах (дестинаціях), а у табл. 2 – результати їх оцінки на прикладі 20 типових туристичних місць України.

Таблиця 1

Критерії оцінки потенціалу транспортно-географічного положення для потреб внутрішнього туризму в Україні

Вид транспорту (коефіцієнт значимості пасажирських перевезень)	
Оцінка	*Критерій оцінки*
1. Автомобільний ($Кп_1$ = 1,5)	
1,0	виходить місцева автомобільна дорога
1,1	виходить територіальна автомобільна дорога
1,2	виходить регіональна автомобільна дорога
1,3	виходить магістральна автомобільна дорога
2. Залізничний ($Кп_2$ = 1,4)	
1,0	виходить вузькоколійна або тупикова залізниця
1,1	виходить одноколійна неелектрифікована залізниця
1,2	виходить одноколійна електрифікована залізниця
1,3	виходить двоколійна або багатоколійна електрифікована залізниця
3. Водний ($Кп_3$ = 1,0)	
3.1 Річковий	
1,0	наявна судоходна ділянка річки, що не впадає в море
1,1	є річкова пристань на річці, що не впадає в море
1,2	є річковий порт на річці, що не впадає в море
1,3	є річковий порт на річці, що впадає в море
3.2 Морський	
1,0	Знаходження на морському узбережжі
1,1	морські пристані для пасажирських суден
1,2	наявний каботажний морський порт
1,3	наявний міжнародний морський порт
4. Повітряний ($Кп_4$= 1,1)	
1,0	внутрішній аеропорт, що зрідка приймає чартерні рейси
1,1	міжнародний аеропорт з нерегулярним авіасполученням
1,2	міжнародний аеропорт з регулярним авіасполученням
1,3	міжнародний аеропорт зі щоденим регулярним авіасполученям

(розроблено автором)

Об’єктивним результатом оцінки є значне переважання у структурі показника потенціалу транспортно-географічного положення саме автомобільного транспорту – найбільш маневренного і мобільного за

використанням транспортних засобів, а також щільного і розгалуженого за мережею шляхів сполучення. Значення водного транспорту є актуальним лише для приморських і подніпровських міст, а повітряного – переважно для столиці і великих міст – центрів ділового і культурного життя країни.

Для більшості оцінених міст зберігається значимість залізничного транспорту, особливо для великих населених промислово-культурних центрів-генераторів туристичних потоків: Харкова, Донецька, Львова, Запоріжжя, Києва, а також для таких транзитних транспортних центрів з унікальними туристичними ресурсами, як: Святогірськ, Миргород, Трускавець. Разом з тим у Шацька і Ялти відсутнє залізничне сполучення, що ускладнює процес транспортування туди туристів.

Таблиця 2

Прикладна оцінка транспортно-географічного положення (ТГП) модельних туристичних дестинацій України

№	*Модельна туристична дестинація*	*Туристичні ресурси (R)**	*Потенціал ТГП (транспортно-географічного положення)*					
			Автомобільний (T_1)	*Залізничний (T_2)*	*Водний (T_3)*	*Повітряний (T_4)*	P_T	E_T
1	Донецьк	58	23,10	14,60		1,43	481	*0,12*
2	Харків	87	22,20	16,90		1,43	538	*0,16*
3	Київ	147	23,55	9,66	1,30	2,53	748	*0,20*
4	Львів	113	23,10	17,10		1,32	521	*0,22*
5	Рівне	48	18,90	7,70		1,10	160	*0,30*
6	Запоріжжя	85	17,85	8,82	1,30	1,32	270	*0,31*
7	Херсон	70	14,70	4,62	2,50		170	*0,41*
8	Чернівці	59	20,85	6,16		1,10	141	*0,42*
9	Одеса	116	17,10	5,88	1,30	1,32	173	*0,67*
10	Чернігів	80	14,85	5,18		1,10	102	*0,79*
11	Миргород	41	12,00	3,92			47	*0,86*
12	Мукачеве	71	14,25	3,92		1,10	61	*1,15*
13	Бердянськ	44	17,40	1,54	1,20		32	*1,36*
14	Умань	44	16,80	1,54			26	*1,69*
15	Трускавець	75	11,70	3,64			43	*1,77*
16	Кам'янець-Под.	87	15,75	3,08			49	*1,80*
17	Святогірськ	90	7,20	5,74			41	*2,17*
18	Євпаторія	64	8,55	1,82	1,20		19	*3,43*
19	Шацьк	52	6,62				7	*7,92*
20	Ялта	109	7,80		1,20	1,10	10	*10,60*

* оцінка туристичних ресурсів здійснена згідно [11] (укладено автором)

Транспортно-туристична ефективність **(E_T)** показує рівень збалансованості транспортно-географічного положення певного туристичного центру (дестинації) та процесу освоєння і споживання наявних туристичних ресурсів: чим більший показник рівня E_T - тим більша асиметрія балансу між наявними туристичними ресурсами і розвитком транспортної інфраструктури; відповідно більшою буде й туристична унікальність даного місця, а отже і необхідність підвищеня транспортних витрат при організації туди туристичних подорожей.

Проте дана закономірність лише дає загальну уяву про транспортно-туристичну ефективність, оскільки дуже важливим фактором є реальна фізична доступність туристичних дестинацій по відношенню до центрів (територій) генерації туристичного попиту. Тому розглянемо дану дилему на прикладі Харкова (див. Табл. 3), проаналізувавши транспортну доступність до даного міста тих самих модельних туристичних дестинацій, додатково з Вилковим (див. Табл. 3). Оскільки роль повітряного і водного транспорту у внутрішньому туризмі України не значна, автор свідомо їх не розглядав.

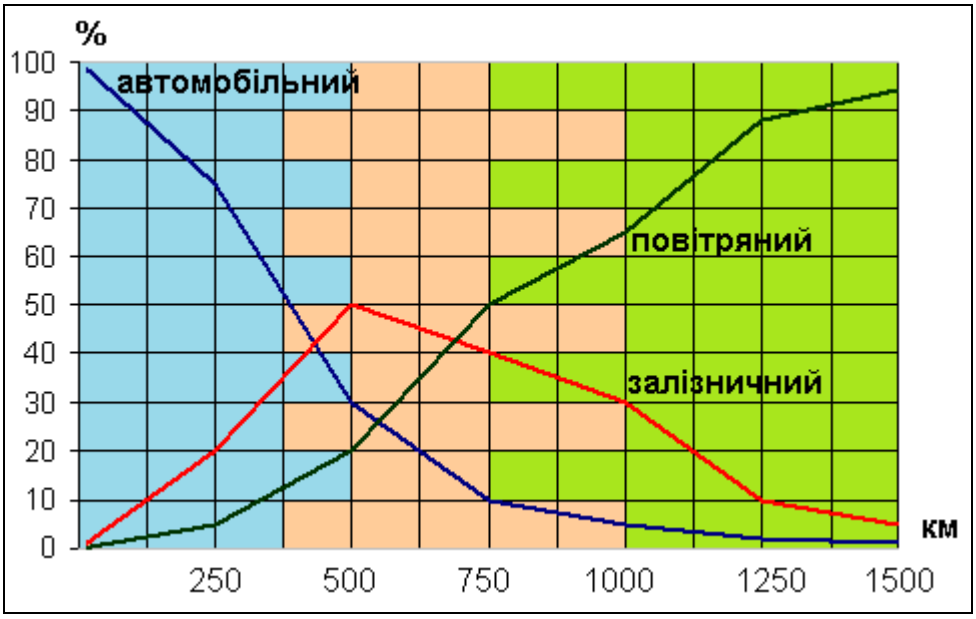


Рис. 1. Питома вага перевезень пасажирів основними видами транспорту в залежності від відстані [2; 3] (побудовано автором)

При розрахунках автотранспортної доступності враховувався не лише найближчий шлях, а й краще дорожне покриття, відповідно – найшвидший шлях, а також обмеження в швидкості руху по дорогам різної категорії та правила руху згідно [4; 7; 8; 12]. При розрахунках залізничної доступності враховувались тарифні відстані (км) між пасажирськими залізничними вокзалами (станціями) та найшвидший варіант прямої транспортної доступності пасажирськими (не приміськими) поїздами [10; 14]. Табл. 3 і Рис. 1 наглядно демонструють ефективність використання певних видів транспорту для транспортування туристів з Харкова.

Таблиця 3

Доступність Харкова до модельних туристичних дестинацій України

№	Модельна туристична дестинація	Туристичні ресурси (*R*)	Транспортна доступність						A_T
			Автомобільна		Залізнична		середня		
			км	год	км	год	км	год	
1	Святогірськ	90	173	2,9	153	2,7	163	2,8	*32,3*
2	Київ	147	467	7,0	502	9,1	485	8,1	*18,2*
3	Запоріжжя	85	306	4,3	330	5,3	318	4,8	*17,8*
4	Донецьк	58	295	4,7	317	6,1	306	5,4	*10,7*
5	Ялта	109	765	11,4			765	11,4	*9,6*
6	Одеса	116	668	11,0	775	14,2	722	12,6	*9,2*
7	Миргород	41	266	4,3	254	5,0	260	4,6	*8,9*
8	Чернігів	80	580	9,0	511	10,6	546	9,8	*8,2*
9	Львів	113	1004	15,3	1091	19,5	1048	17,4	*6,5*
10	Херсон	70	652	9,7	617	12,6	635	11,1	*6,3*
11	Євпаторія	64	737	11,2	724	10,9	731	11,0	*5,8*
12	Кам'янець-Под.*	87	893	14,8	983	17,7	938	16,3	*5,3*
13	Бердянськ	44	493	7,7	553	11,3	523	9,5	*4,6*
14	Вилкове	58	872	12,8			872	12,8	*4,5*
15	Трускавець	75	1106	16,9	1205	23,2	1156	20,1	*3,7*
16	Умань	44	539	8,6	777	15,7	658	12,2	*3,6*
17	Мукачеве	71	1231	18,7	1299	24,0	1265	21,4	*3,3*
18	Рівне**	48	791	12,0	901	17,0	846	14,5	*3,3*
19	Шацьк	52	1011	15,8			1011	15,8	*3,3*
20	Чернівці	59	992	15,3	1105	25,6	1049	20,4	*2,9*

* час залізничної подорожі розрахований із урахуванням пересадки у м. Київ на інший поїзд; ** час залізничної подорожі розрахований до ст. Здолбунів + 0,5 год;

(укладено автором)

Очевидним що для трансферу туристів (5-25 км), на сучасному етапі як в Харкові, так і Україні, альтернативи автомобільному транспорту практично не існує. Транспортна доступність туристичних центрів на рівні 300±30 км (5±0,5 год) буде визначати перевагу використання також автомобільного транспорту, особливо при екскурсійному обслуговуванні, тоді як на більших відстанях і при більшій кількості витраченого на дорогу часу зростататиме роль залізничного транспорту, особливо при цільових разових перевезеннях. Разом з тим, порівняння автомобільної і залізничної доступності при перерахунку на витрати палива, роботу водія, амортизацію, страхування, комфорт тощо дає додаткову аналітичну інформацію при розробці оптимальної вартості туристичних маршрутів на користь залізничного транспорту, особливо в сучасних умовах постійного подорожчання автомобільного палива.

Транспортно-туристична аттрактивність (A_T) показує рівень транспортно-комерційної привабливості організації подорожей до конкретного туристичного центра (дестинації): чим вищий показник $\mathbf{A_T}$ - тим вигідніше організовувати до них поїздки туристів з певного місця генерації туропотків.

Як видно на прикладі Харкова, по-перше - це будь достатньо наближені і забезпечені туристичними ресурсами дестинації: Святогірськ (національний парк, кліматичний курорт, історико-культурний заповідник, центр паломництва, рекреаційна зона), Запоріжжя (Хортиця, ДніпроГЕС), Київ (столиця, а також архітектурні, історичні, культурні, релігійні пам'ятки і аттракції, центр ділового і подієвого туризму): а по-друге, не зважаючи на достатню віддаленість, - це будуть найбільші центри приморського туризму в Україні: Одеса і Ялта.

Отже, перспективність представленої оціночної моделі, її інновативність та практичне спрямування, реалізується у трьох сферах:

1) У *науково-освітній*, оскільки дана модель, по-перше, є універсальною для оцінки туристичного транспортно-географічного положення різних туристичних центрів, є досить гнучкою і легко адаптує зміну оціночних критеріїв, а по-друге, є досить сприйнятною не лише для науковців, а й для викладачів і студентів, що здобувають фахову туристичну підготовку, зокрема дана методика упроваджена автором у навчальний процес при викладанні спецкурсу „Організація транспортних послуг".

2) У *адміністративно-управлінській*, оскільки результати її застосування дають достовірну інформацію для прийняття місцевими органами влади ефективних рішень в управлінні транспортним і рекреаційним господарством регіону, визначають як інвестиційно-привабливі місця, так і проблемні райони і населені пункти, дозволяють оптимізувати регіональну туристичну політику.

3) У *підприємницько-господарській*, оскільки оціночна модель легко адаптується суб'єктами туристичного бізнесу, транспортними компаніями, приватними перевізниками для власних комерційних цілей, а результати оцінки виступатимуть основою їх маркетингових та інвестиційних планів.

1.*Аріон О.В. Організація транспортного обслуговування туристів: Навчальний посібник. – К.: Альтпрес, 2008. – 192 с.*

2.*Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки. — СПб.: Издательский дом Герда, 2007. — 528 с.*

3.*Заруцька О.І. Забезпечення ефективності транспортного обслуговування туристів: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний транспортний ун-т. — К., 2005. — 20с*

4.*Наказ Міністерства транспорту і зв'язку України від 07.06.2010. N 340 «Про затвердження Положення про робочий час і час відпочинку водіїв колісних транспортних* засобів».

5.*Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.*

6.*Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов. – М.: Академия, 2006. – 384 с.*

7.*Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лютого 1997 р. N 176 «Про затвердження Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту».*
8.*Постанова Кабінету Міністрів України від 19 березня 1997 р. N 252 «Про Порядок обслуговування громадян залізничним транспортом».*
9.*Тимощук О.М.. Оцінка рівня якості туристичних послуг водного транспорту: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.04 / Одеський національний морський ун-т. — О., 2006. — 20с.*
10. *Україна. Атлас залізниць. – К.: ДНВП «Картографія», 2008. – 80 с.*
11. *Яковчук О.В. Оцінка туристичного потенціалу України // Географія та туризм: наук. зб. / ред. кол.: Я.В. Олійник (від. ред.) та ін. – К.: Альтер-Прес,* ***2010****. – Вип. 10. – 242 с. – С. 57-65.*
12. *http://www.sit-trans.com/?action=distance*
13. *http://www.ukrstat.gov.ua/*
14. *http://www.uz.gov.ua/?m=info.info_posagiriv.rozklad_ruhu&lng=uk*

УДК 795.6

Колотуха О.В.

ГЕОГРАФІЧНА ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-СПОРТИВНИХ МАРШРУТІВ УКРАЇНИ

Статтю присвячено розгляду проблем географічної оцінки компонентів природного середовища, які впливають на визначення категорій складності туристсько-спортивних маршрутів. Розглянуті туристсько-спортивні можливості України.

Статья посвящена расмотрению проблем географической оценки компонентов природной среды, которые влияют на определение категорий сложности туристско-спортивных маршрутов. Рассмотрены туристско-спортивные возможности Украины.

The article is sanctified to consideration of problems of geographical estimation of components of natural environment, that influence on determination of categories of complication of tourist-sporting routes. Considered tourist-sporting possibilities of Ukraine.

Постановка проблеми. Полеміка щодо визначення категорій складності маршрутів туристсько-спортивних походів з різних видів спортивного туризму серед туристського загалу України на сьогоднішній день досягла апогею. Якщо до 2001 року туристи України користувалися ще радянським класифікатором туристських спортивних маршрутів, де територія України була явно обділена, то з грудня 2001 року фахівцями спортивного туризму був розроблений власний класифікатор. Діючий на сьогодні Перелік класифікованих маршрутів туристсько-спортивних походів по Україні затверджено постановою Президії Федерації спортивного туризму України від 8.12.2001 року [1]. До Переліку включено маршрути таких видів туризму та категорій складності (к.с.): пішохідні II-III к.с., лижні II-IV к.с., гірські I-II к.с., водні II-IV к.с., велосипедні II-V к.с., вітрильні I-V к.с., автомобільні I-II к.с., мотоциклетні I-V к.с. та спелеологічні I-IV к.с. За деякими видами туризму відсутні маршрути I к.с., тому що визначення складності таких маршрутів є доступним маршрутно-кваліфікаційним комісіям будь-якого рівня (це

стосується і всіх ступеневих маршрутів для дитячо-юнацьких туристських походів).

Аналіз сучасного стану. Дійсно незалежність України змусила фахівців подивитися на туристсько-спортивні можливості України більш прискіпливо і детально. Скептикам можна відповісти, що ці можливості дійсно збільшилися. Так, наприклад, для туристів-лижників, пішохідників та гірників у зв'зку з послабленням прикордонного режиму відкрився для проходження Мармароський хребет в Карпатах, який має альпінотипні форми рельєфу. У водному туризмі завдяки освоєнню нової тактики проходження складних перешкод на каяках відкрилися для проходження проходження малі, але технічно складні річки Карпат. Не зупиняють пошук нових печер та продовження старих туристи-спелеологи тощо.

Ряд туристських районів України недооцінювався, як це не дивно, у зв'язку з відсутністю даних по цих районах, тому що всі погляди туристів-спортсменів були направлені на схід – на Кавказ, Памір, Тянь-Шань, Алтай, Урал, Саяни, Камчатку тощо. Ну, наприклад, автор як фахівець-географ і турист-лижник, не може погодитися із сучасною оцінкою лижних туристських можливостей Українських Карпат російськими фахівцями. Так вони оцінюють максимальні можливості Карпат III к.с. поряд зі російскими районами – Карелією, Ленінградською, Вологодською областями, Південним та Середнім Уралом. Навіть з точки зору географії така оцінка, м'яко кажучи, не професійна. А з точки зору спортивного лижного туризму й поготів, коли для проходження лижних маршрутів в Карпатах застосовується практично весь арсенал техніки туризму – рух в «кішках», наведення перил, робота в зв'язках, складне орієнтування. Додати сюди значну потенційну лавинну небезпеку, складні погодні умови й організацію ночівель на хребтах і стане зрозуміло, що така оцінка є заниженою.

На сьогоднішній день категорія складності будь-якого туристського спортивного походу по території України визначається шляхом порівняння його маршруту з класифікованими маршрутами, розробленими для даного регіону та переліками класифікованих локальних перешкод (вершин, перевалів, порогів, печер тощо). Технічна складність, різноманітність та характер перешкод у поході даної категорії складності повинні бути не нижчі, ніж для класифікованих маршрутів тієї ж категорії складності у даному районі.

Більшість видових комісій Федерації спортивного туризму України поставили собі за мету розробку маршрутів вищих категорій складності саме на теренах України. Уже розроблені маршрути V к.с. з велосипедного, лижного, спелеологічного, мотоциклетного, вітрильного туризму, IV к.с. з елементами V к.с. з водного туризму. І лише пішохідний та гірський туризм не мають у межах України відповідної ресурсної бази.

Мета дослідження. Метою дослідження є туристсько-спортивна оцінка окремих компонентів природного середовища, які визначають складність туристських спортивних маршрутів.

Виклад основного матеріалу. Спортивний туризм користується в основному тими ж ресурсами, що й оздоровчий, але на відміну від останнього для нього особливо привабливими є не сприятливі та комфортні сторони цих ресурсів, а близькі до екстремальних, такі, що знаходяться на межі можливостей для даної конкретної групи туристів або близькі до неї. Так, наприклад, у гірських подорожах привабливим є важкопрохідний рельєф, в той же час ці подорожі здійснюються у найкомфортніший кліматичний період. В лижних подорожах і рельєф, і кліматичні умови суттєво відрізняються від інших видів спортивної рекреації.

Таким чином визначальними ознаками категорійності туристського спортивного маршруту з будь-якого виду туризму є певні *компоненти природного середовища,* що в кінцевому випадку і визначають ту чи іншу категорію складності. Тому слід зупинитися на туристсько-спортивній оцінці окремих компонентів природного середовища.

Орографічна оцінка території використовується при класифікації пішохідних, гірських, лижних, велосипедних та автомотомаршрутів за категоріями складності за допомогою такого морфометричного показника як перепад висот. Вона характеризує район подорожі та фізичні зусилля туристської групи з точки зору конкретно вибраного маршруту. Показниками орографічної оцінки виступають вершинна та базисна поверхні.

Вершинна поверхня – це умовна поверхня, яка у просторі торкається лінії вододілів. *Базисна поверхня* – це умовна поверхня, яка торкається тальвегів долин відповідних порядків. Різниця висот між цими поверхнями відповідає відносній висоті сучасного рельєфу. Це значення використовується як показник перепаду висот даної місцевості. Крім того, необхідно знати середній показник перепаду висот певного туристського району. В цьому випадку зручно користуватися різницею вершинної та базисної поверхонь. Ця різниця дає уяву про енергію рельєфу, яка визначає у свою чергу кількість енергії, що витрачають туристи при доланні даного перепаду висот.

Оцінка кліматичних умов для туристсько-спортивної діяльності передбачає визначення характеру погоди для різних сезонів і у зв’язку з цим – умов організації туристських походів, гігієнічні вимоги до одягу та взуття, строки проведення туристських походів тощо. Відділом кліматології Інституту географії АН СРСР була рекомендована система методів, що базуються на оцінці погоди та клімату для туристсько-рекреаційної діяльності. Серед них розглядаються такі – температура повітря, тривалість безморозного (для лижного туризму – морозного) періоду, вологість, кількість опадів, небезпечні природні явища.

Важливим показником, який характеризує кліматичні особливості територій, є температура повітря. До сприятливих для спортивного туризму віднесені дні без опадів, із середньодобовими температурами понад +10°С. Дні із середньодобовими температурами понад +15°С із

безхмарною впродовж доби або хмарною вночі, але без опадів, погодою віднесені до особливо сприятливих або комфортних.

Період із найбільш сприятливими для літніх видів туризму температурними умовами (+15-+20°С) у межах України різко коливається. Якщо для Південного берега Криму цей період становить 160-240 днів, для низовинної частини Закарпаття – 120-130 днів, в Карпатському низькогір'ї – 30-60 днів, то в середньогірній частині Карпат він повністю відсутній. Загалом сприятливий період для літніх видів туризму коливається від 3 (у гірських районах) до 9 місяців (на Південному березі Криму). В середньому по Україні цей період становить 5-6 місяців. Загалом по Україні в комфортний період на сприятливі дні припадає 80% днів, в тому числі 40% – на комфортні типи погоди.

До сприятливих для лижного туризму віднесені дні з помірно морозною погодою (до -12°С) та морозною погодою (до -22°С), але без вітру. Обов'язкова також наявність стійкого снігового покриву необхідної висоти. Однак у зимовий період обов'язково слід враховувати співвідношення температури повітря щодо швидкості вітру. Оцінка температури повітря щодо швидкості вітру представлена в табл. 1 [2].

Таблиця 1.

Оцінка температури повітря щодо швидкості вітру [2]

Швидкість вітру, м/год	*Фактична температура, °С*													
	+4	*+2*	*-1*	*-4*	*-7*	*-9*	*-12*	*-15*	*-18*	*-20*	*-23*	*-26*	*-29*	*-32*
	Еквівалентна температура із врахуванням сили вітру, °С													
0,8														
1,5				*-7*	*-9*	*-12*	*-15*	*-18*	*-20*	*-23*	*-26*			*-35*
2,5			*-4*											
3,0		*-1*	*-9*	*-12*	*-15*	*-18*	*-23*	*-26*	*-29*	*-32*	*-37*			*-46*
4,0		*--6*												
5,0	*+2*	*-9*	*-12*	*-18*	*-20*	*-23*	*-29*	*-32*	*-34*	*-40*	*-43*			*-54*
6,0	*-1*													
7,0	*-4*	*-12*	*-15*	*-18*	*-23*	*-26*	*-32*	*-34*	*-37*	*-43*	*-46*			*-60*
	-7											*-29*	*-32*	
	-9	*-12*	*-18*	*-20*	*-26*	*-29*	*-34*	*-37*	*-43*	*-46*	*-51*	*-40*	*-43*	*-62*
												-46	*-51*	
	-12	*-15*	*-18*	*-23*	*-29*	*-32*	*-34*	*-40*	*-46*	*-48*	*-54*	*-51*	*-54*	*-65*
												-54	*-60*	
	-12	*-15*	*-20*	*-23*	*-29*	*-34*	*-37*	*-40*	*-46*	*-51*	*-54*	*-57*	*-62*	*-68*
												-60	*-62*	
	-12	*-18*	*-20*	*-26*	*-29*	*-34*	*-37*	*-43*	*-48*	*-51*	*-58*	*-60*	*-65*	*-70*

	Незначна небезпека обмороження	*Зростаюча небезпека обмороження (може настати протягом 1 хв.)*	*Значна небезпека обмороження (може настати протягом 30 сек.)*

Примітка. Збільшення швидкості вітру більш ніж 7 м/сек має незначний додатковий ефект

Зимові види туризму пов'язані з певними вимогами до кліматичних умов, які зумовлені специфікою зимової рекреаційно-туристської діяльності, тобто наявністю снігового покриву. Зимовий період із середньодобовими температурами нижче 0°С на території України має різну тривалість. На Південному березі Криму цей період практично відсутній, на іншій території країни він коливається від 2,5 до 4-5 місяців (Карпати). Проте, враховуючи, що найбільш популярним видом зимового відпочинку є лижний туризм, для якого необхідний відповідний рельєф, то більша частина України не придатна для цього виду туристсько-спортивної діяльності.

Найбільш сприятливими територіями для зимових видів туризму є гірські райони Карпат, частково Криму. Тривалість залягання снігового покриву в Карпатах становить 5-6 місяців, а його товщина – 10-35 см, що створює сприятливі умови для організації зимових видів спорту. За період із середини листопада до середини квітня спостерігаються найбільш сприятливі температурні умови. Приблизно 70% днів цього періоду мають сприятливий тип погоди. Період із високим сніговим покривом (10-35 см) становить близько 75% тривалості періоду зі сприятливими для зимових видів спорту температурним і вітровим режимами. В низькогір'ї цей період триває із середини грудня до кінця березня, а в середньогір'ї – із початку грудня до середини квітня.

У Кримських горах зимовий період триває 100-115 днів, сніговий покрив менший, часті відлиги, зимові температури вищі. Тому цей район менш придатний для розвитку зимових видів туризму.

З точки зору безпеки проведення туристсько-спортивних походів значна увага повинна приділятися небезпечним атмосферним явищам. Це – тумани, зливи, грози, сильний вітер, пилові бурі.

Розподіл туманів залежить від широти місця походу, рельєфу, близькості до водойм. За кількістю днів із туманами територію України можна розділити на три частини: гірські райони (150 днів і більше), височини (70-100 днів) та низовинні райони (менше 60 днів на рік).

Грози, зливи та повені являють значну небезпеку для походів. Вони виникають при високій температурі вологого повітря влітку, особливо в червні та липні місяці. Середня тривалість періоду з грозами становить 140-160 днів.

Грізну небезпеку під час лижних та частково гірських туристсько-спортивних походів становлять такі природні явища, як снігові лавини, які щорічно спостерігаються у Карпатах та рідше в Кримських горах. Для сходу снігових лавин необхідні певна снігова маса та сприятливі цьому кліматичні та орографічні умови. Одним із головних факторів утворення снігових лавин є снігопад з інтенсивністю 10 мм (у перерахунку на шар опадів) за добу і більше. Іншими метеорологічними факторами, що спричиняють утворення лавин є: інтенсивна сонячна радіація, яка зменшує міцність снігу; снігопади з хуртовинами; дощ, що випав на поверхню снігу; зміна температури повітря в той чи інший бік на 2° під час снігопаду.

Туристсько-географічна оцінка водних об'єктів є складовою комплексної оцінки природних факторів, що визначають категорію складності туристського маршруту. Враховуються такі показники як густота річкової мережі, водність річок, а для визначення термінів проведення туристських походів, в першу чергу, водних – льодовий режим на річках.

Спроби туристського районування в Україні вже робилися [3]. Однак автор запропонував власний варіант. З врахуванням туристсько-спортивної оцінки окремих компонентів природного середовища на теренах України можна виділити *4 типи районів проведення туристсько-спортивних походів*:

- райони проведення пішохідних та лижних походів II-IV к.с., гірських походів I-II к.с., класифікаційних ділянок маршрутів IV-V к.с. велосипедних та мотопоходів. Цьому рівню відповідають окремі найвищі карпатські хребти – Чорногора, Свидовець, Мармароський масив, окремі ділянки Горган;
- райони проведення пішохідних та лижних походів до II к.с., класифікаційних ділянок маршрутів III-IV к.с. велосипедних та мотопоходів, Цьому рівню відповідає значна частина Карпат та Кримських гір із висотами від 800 м над рівнем моря. Сюди також можна віднести північні райони Українського Полісся, де, на думку автора, завдяки наявності протяжних перешкод можна проводити пішохідні та лижні маршрути до II к.с.;
- райони проведення пішохідних та лижних походів до I к.с. включно, класифікаційних ділянок маршрутів I-II к.с. велосипедних та автомото-походів. Цьому рівню відповідає більша частина території України;
- райони проведення спелеологічних походів (Поділля, Буковина, гірський Крим, Причорномор'я).

В окремі специфічні лінійні рекреаційно-туристські системи можна виділити маршрути водних туристсько-спортивних походів I- IV к.с. по річках України та акваторії озер, водосховищ й прибережних ділянок Азовського та Чорного морів для здійснення вітрильних туристських походів I-V к.с.

Висновки. Таким чином, туристсько-географічна оцінка туристсько-спортивних маршрутів у різних районах України є надзвичайно важливою компонентою категорування таких маршрутів, визначення потенційних туристсько-спортивних можливостей різних видів туризму, в тому числі і гірського, для розвитку якого на території України є відповідні компоненти природного середовища, які можна якісно та кількісно оцінити.

1.Перелік класифікованих туристських спортивних маршрутів України // Спортивний туризм. – К.: Федерація спортивного туризму України. – 2002. – № 2. – С. 10-38.
2.Pfeiffer D. Your Body and Cold. Ski, 1979, vol. 43, № 6. – 88 p.
3.Туристско-географическое районирование Украины: учеб. пос. / [А.Я.Булашев, Ю.Ф.Кобченко, С.М.Зеленин, С.А.Токарь] – Харьков: ХаГИФК, 1998. – 26 с.

УДК 911.3

Бойко І.Д.

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПОРІВНЯННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ, ПЕРСПЕКТИВНИХ ДЛЯ РОЗВИТКУ СПА ТУРИЗМУ

Проаналізовано тенденції розвитку поліфункціональних закладів лікувально-оздоровчого туризму нового типу – спа. Виявлено перспективні регіони України. Визначено спектр пропозицій спа готелів, частково охарактеризовано попит на оздоровчі послуги. Окреслено перспективи розбудови мережі спа-готелів провідних курортних областей.

Проанализированы тенденции развития полифункциональных предприятий лечебно-оздоровительного типа нового поколения – спа. Выявлены перспективные регионы Украины. Определен спектр предложений спа отелей, частично охарактеризован спрос на оздоровительные услуги. Начертаны перспективы расширения сети спа-отелей ведущих курортных областей

The analysis of tendencies of further developement of the polyfunctional institutions for health-improving tourism of the new type, i.e. SPA, has been made. The regions of Ukraine with prospects for such development have been detected. For the said regions, the analysis has been made to estimate the facilities offerred by the hotels as well as the partial demand for such services. The prospects of development of the SPA-hotels in the leading resort regions have been defined.

Постановка проблеми. В Україні, як і в усьому світі, підвищується популярність спа (spa). Зростання уваги до цього напряму «подорожей за здоров'ям» зумовлена кількома обставинами.

З одного боку, профілактика взагалі та на етапі санаторно-курортного лікування, є одним з важливих напрямків вдосконалення системи охорони здоров'я в Україні. Сьогодні можливість збереження здоров'я практично здорової людини, яка передбачає, в тому числі, впровадження новітніх технологій, доповнених спа-програмами, дозволяє змінити ментальність, сформувати у населення прагнення до досягення

гармонійного стану, що характеризується фізичним, моральним та соціальним благополуччям.

З іншого – запровадження спа технологій чи окремих послуг при закладах розміщення – це стимулятор економічного розвитку підприємства, джерело додаткового доходу, оскільки саме ці послуги в санаторно-курортних закладах не входять до основного пакету і надаються за бажанням клієнта за окрему плату. Однак, це не стосується тих закладів, що зорієнтовані на оздоровлення клієнтів з низькими доходами та доволі обмеженою купівельною здатністю, в тому числі тих, хто оздоровлюється за бюджетні кошти.

Переважно, заклади розміщення зі спа-зоною (санаторно-курортного чи готельного типів) розраховані на клієнтів з високими доходами. Значна частина пропозиції на світових ринках також розрахована на людей з великими статками, однак на відміну від України більшість відвідувачів світових спа-курортів становлять середній клас, тоді як особи з низьким рівнем доходів взагалі не є цільовою аудиторією спа [18].

Аналіз публікацій та останніх досліджень. Spa – термін, що широко використовується на Заході і все частіше в Україні, який визначається як :

а) назва курортного містечка Спа (Бельгія, провінція Льєж), широковідомого своїми мінеральними водами (*альтернативна версія про те, що даний термін є латинською абревіатурою слів «sanitas per (pro) aquat» (лікування через воду) є малоймовірною, оскільки подібні скорочення не властиві латинській мові).* Також sparsa – латинське слово, яке можна перекласти як фонтануючий та виливаючий [19].

б) мінеральне джерело, водний курорт, оздоровчий центр, гідромасажний басейн [25].

в) природний курорт із максимальними можливостями оздоровлення та відновлення. Призначений для тих, хто відчуває недугу та для здорових людей. Основна мета будь-якого спа – боротьба зі втомою та стресами [20].

г) комплекс фізіопрофілактичних процедур, в яких використовують природні лікувальні ресурси у поєднанні з психотерапевтичними методами, в умовах підвищеного комфорту пацієнта. У спа-процедурах, разом з природними лікувальними чинниками, застосовують також т.з. спа-засоби, що мають доволі часто вельми екзотичний генезис [27].

Серед українських дослідників у галузі туризму питання наукового вивчення рекреаційного потенціалу СПА-курортів практично не розроблене. Окремі публікації зустрічаємо у М. Рутинського, Львівський національний університет [21, 22].

Однак, тема спа, як перспективного комерційного напряму, активно обговорюється на форумах і конференціях фахівців галузі. Зокрема, 23 травня 2011 року в рамках проведення у Києві II Міжнародної конференції «SPA in Ukraine’11» були присутні та доповідали власники, директори, управляючі, менеджери й спеціалісти зі спа-центрів, спа-готелів і компаній, чия діяльність безпосередньо пов’язана зі спа [9]. Проте, їх

доповіді (як і результати маркетингових досліджень спа-індустрії в Україні, проведених Українською СПА Асоціацією) відсутні в Мережі, або пропонуються до ознайомлення на певних умовах.

Окремо слід згадати маркетингове дослідження «Вивчення потенційних ринків для спа-лікувального туристичного сектору Криму». Його було підготовлено в рамках Проекту «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність», що впроваджується консорціумом на чолі з компанією Chemonics International [18].

За кордоном протягом останніх десятиріч теорія спа активно висвітлюється у публікаціях європейських та американських учених з медичної курортології та фізіотерапії, теоретичної географії, рекреації та туризму; результати глобальних і локальних маркетингових досліджень та фахові публікацію є у відкритому доступі в мережі Інтернет [1 – 4, 6, 10 – 17].

Постановка завдання. Українська спа-галузь знаходиться на зародковому етапі, на відміну від інших країн; вона меншою мірою впорядкована (організована) та ще недостатньо визнається як важливий економічний актив для країни.

В цей час у багатьох країнах світу спа-сектор динамічно зростає, отримуючи суттєву урядову та недержавну підтримку (профільні об'єднання та асоціації [7]). Галузь стрімко розвивається, впроваджуючи різноманітні системи акредитації та рейтинги, якими користуються споживачі.

Незаперечним є існування тут доволі жорсткого конкурентного змагання навіть за внутрішнього туриста. Базова подібність та широкі можливості для порівнянь не створюють значної конкуренції між самими спа-послугами та спа-продуктами. Тому в конкурентній боротьбі велику роль відіграють такі фактори як культура, атракції та інші історичні та особливості місцевості [18]. Саме вони здатні диференціювати окремий спа-напрямок від інших спа. Разом з цим незаперечні переваги отримують спа, які окрім типового набору послуг, пропонують унікальний (національний) досвід.

Тому з цим одним із важливих завдань на сьогодні є виявлення регіонів та закладів, які забезпечують динамічний розвиток вітчизняного спа-оздоровчого туризму, як перспективного і конкурентоздатного виду, а також створення відповідних умов для функціонування закладів даного типу (рекламне забезпечення, інформаційна підтримка, навчання, обмін досвідом тощо).

Виклад основного матеріалу. З точки зору пропозиції на практиці дуже важко розмежувати оздоровчий/велнес/спа та лікувальний туризм, оскільки обидва напрямки можуть поєднуватися в межах одного закладу і досягатися одними і тими ж засобами.

У звязку з цим, видається логічним розпочати з класифікації спа. Різні державні та недержавні організації, професійні об'єднання пропонують свої класифікації СПА-закладів. Найбільш повну розбивку на

категорії спа запропонував європейський центр вивчення й пропаганди курортів і водних джерел ISPA Europe – http://www.euroispa.org/.

Деякі фахівці використовують дещо спрощену її модифікацію – більш зрозумілу й дохідливу [8]. А саме:

- DAYSPA (спа «одного дня», які можна відвідувати в будь-який зручний час, обираючи необхідні процедури чи методики оздоровлення / покращення зовнішнього вигляду);
- MEDISPA (спа-центри із професійним медичним ухилом, що включають клініки й лікарні);
- SPA-готелі (заклади розміщення, розташовані на відомих курортах, укомплектовані та облаштовані для надання курсу необхідних процедур).

Інші варіанти спа, по суті, є лише комбінаціями цих трьох. Дуже часто, особливо в Європі, всі три варіанти спа сполучаються в одному місці.

На сьогоднішній день спа-процедури в Україні проводяться в санаторно-курортних установах, оздоровчих і медичних центрах, салонах краси, фітнес-центрах, що знаходяться на курортах чи поза ними. Їх офіційної класифікації допоки не існує. Однак, згідно з інформацією, вміщеною на сайті www.sankurort.com.ua, практичний поділ спа в Україні наступний: *спа-курорт, спа у лікувально-оздоровчий місцевості передмістя, міське спа, готельне спа, кабінет СПА* [27].

Українська СПА Асоціація – http://www.spaua.org/ та *Всеукраїнський Союз Професіоналів СПА, готелів та Wellness-курортів України* – http://soyuz-spa.com.ua/ru/glavnaja.html – професійні національні спа-асоціації в Україні, – не пропонують власних класифікацій. Але на їх сайтах вміщено анотації маркетингових досліджень, які дають підстави стверджувати, що найбільш поширеним, ментально прийнятним та достатньо перспективним типом спа закладів в Україні є *спа-готелі*.

Спа-готель – це , у якому за допомогою мінеральних вод, термальних джерел, мінеральних солей, лікувальних грязей, водоростей, а також різноманітних масажів, масок, скрабів, піллінгів, упорядковують тіла і душі добре забезпечених людей [26].

У кожному готелі, що має у складі своєї назви «спа», обов'язково мають бути наступні пропозиції:

- гідромасажна ванна чи басейн;
- сауна або лазня (російська, турецька, римська) тощо;
- косметологія обличчя та тіла, в якій використовують солі, грязі, водорості або професійну лікувальну косметику, виготовлену на їх основі;
- масажний кабінет та професійні масажисти;
- тренажерний зал;
- кваліфікований персонал;
- продуманий та грамотно структурований інтер'єр.

Паралельно з водними та релакс-процедурами на спа-курортах і в центрах пропонуються процедури, що мають чітко виражене медичне забарвлення. При багатьох спа-готелях працюють лікарі чи цілі медичні

центри. За їх призначенням можна вирішити проблеми зайвої ваги, естетичних недоліків обличчя та тіла, подолати нервові розлади та хронічну втому.

Грунтовний перелік spa-процедур поліфункціонального spa-готелю подається у статті М. Рутинського [22].

Різноманітні блюда (в т.ч. – здорового харчування) часто пропонуються кількома ресторанами чи барами.

У кожному спа-готелі також є певний елемент, що вигідно відрізняє його від інших – особливості навколишніх ландшафтів, стиль будівлі чи комплексу будівель, інтер'єр, ексклюзивні послуги, спа-меню тощо.

Оскільки ні офіційної класифікації, ні офіційної статистики щодо пропозицій лікувально-оздоровчого туризму в спа секторі України не має, тому, визначаючи перспективні для розвитку напряму регіони, ми брали до уваги, насамперед, інформацію рекламного характеру, розміщену в мережі Інтернет (таблиця 1). Через призму реклами цих готелів та готельних комплексів, які часто позиціонуються як спа курорти, можна прослідкувати певну спільність з європейськими та світовими тенденціями, оскільки там курорт, як правило – заклад, тоді як в Україні – територія чи населений пункт, що визначено законом «Про курорти».

Таблиця 1

СПА-готельні комплекси (курорти) України

№	Назва	Місце розташування	Сайт
1	Respect Hall Resort & SPA	АР Крим, м. Ялта, с-ще Кореїз, вул. Севастопольське шосе, 45	http://www.respecthotel.com
2	Курортно-рекреаційний компл. «Мигдалевий гай»	АР Крим, м. Алушта, вул. Набережна, 4а	http://www.mindal.com.ua/hotel/
3	Palmira Palace Resort&SPA 4*	АР Крим, Ялта, Алупкінське шоссе, 12а	http://www.palmira-palace.com/
4	Wellness SPA готель "Море"	АР Крим, м. Алушта, вул. Набережна, 25	http://more-ua.com/
5	Готель «Геліопарк Сосновий гай»	АР Крим, с-ще Гаспра	http://www.heliopark.ru/
6	Еко-готель «Красотель-Левант»	АР Крим, м.Ялта	http://www.krasotel.ru/
7	SPA- готель «Пори року»	АР Крим, м. м. Ялта, вул. Руданського, 23	http://www.hotel-seasons.com.ua/
8	Курортний готель «1001 nights Resort&Spa»	АР Крим, Ялта, смт Кореїз, Алупкінське шоссе, 2	http://www.1001nights.crimea.com/
9	SPA-готель Royal Park Hotel & SPA Resorts	АР Крим, Ялта, с-ще. Нікіта, Нікітський ботанічний сад	http://www.royalparkhotel.in.ua/
10	Курортний комплекс «Palace Del Mar» 5*	м. Одеса, провулок Хрустальний, 1	http://pdm.com.ua/ru/
11	Оздоровчий комплекс «Чабанка»	смт. Чорноморське, Комінтернівський район,	http://www.chabanka.od.ua/

		Одеська обл.	
12	Luxury Wellness SPA Resort «MARISTELLA CLUB» 5*	м. Одеса, Ванний провулок, 3	http://www.maristella-club.com/
14	Rixos-Прикарпаття 4*	Львівська область, м. Трускавець, вул. Городище, 8	http://rixos.com.ua/
15	Вілла «Хижина SPA»	Львівська обл., м. Трускавець, вул. Бориславська, 29а	http://www.higinaspa.com.ua/hotel/
16	СПА готель «П'ятий океан»	82200, Львівська обл., м. Трускавець, вул. Д. Галицького, 2	http://www.truskawets.com/pyatyiokeanua.html
17	Готельний комплекс «Три сини та донька»	Львівська обл., м. Борислав, смт. Східниця, вул. Зарічна, 3-б.	http://www.trysyny.com.ua
18	Етно-велнес готель «Унгварський»	Закарпатська обл., м.Ужгород, вул. Електрозаводська, 2	http://www.ungvarskiy-hotel.com.ua
19	Туристичний комплекс «Воєводіно»	Закарпатська обл., Перечинський р-н, с. Турья Пасіка, урочище Воєводіно	http://voevodyno.com
20	Гірськолижний та SPA-курорт «Буковель»	Івано-Франківська обл, Яремчанський район, с. Поляниця	http://www.bukovel.com/health
21	Санаторно-курортний комплекс «Термал–стар»	Закарпатська обл., Ужгородський р-н, с. Нижнє Солотвино	http://termal-star.com.ua/
22	Туристичний комплекс «Богольвар»	Закарпатська обл., Ужгородський р-н, с.Анталовці, вул. Миру, 17а	http://bogolvar.com
23	Спа-готель «Reikartz Поляна»	вул. Жовтнева, 25, Поляна, Свалявський р-н, Закарпатська обл.	Не виявлено
24	Заміський готельно-ресторанний компл. «SPA»	Київська обл., с-ще Ворзель, вул. Горького, 24	http://www.spa-center.kiev.ua/
25	Готельний комплекс «Пуща лісова»	Київська обл. с. Мощун, вул. Лісова, 1	http://www.hotelpanukraine.com/
26	Буймерівка Аюрведа Сосновий & SPA-курорт	Сумська обл., Охтирський р-н, с. Буймерівка, вул. Косіора, 1а	http://ru.buymerovka.org.ua/
27	Курорт «Форест Парк»	Донецька обл., Волновахський р-н, смт. Комсомольське, вул. Сонячна, 20	http://forestpark.ua

З 26 готельних комплексів (чи спа-курортів), які при проведенні дослідження вдалося виявити, переважна більшість знаходиться в Криму (позиції 1 – 9) та Одесі (позиції 10 – 13). Значна кількість закладів подібного типу є у Львівській області (позиції 14 – 17) та на Закарпатті (позиції 18 – 23).

Нажаль, рекламні матеріали, вміщені в мережі Інтернет, даючи вичерпну інформацію про пропозиції готелів та мереж, залишають для

дослідників відкритим питання про попит на ринку СПА та веллнесс індустрії України серед співгромадян та іноземних туристів.

Отже, за кількістю СПА-готельних комплексів слід виділити АР Крим, Одеську, Львівську та Закарпатську області. Згадані регіони мають потужні природні, соціально-економічні та історичні передумови виникнення й функціонування курортів. Мережа закладів санаторно-курортного типу формувалася тут протягом століть, переживаючи зміни соціально-політичного устрою та форм власності. Реагуючи на сучасні світові тенденції збільшення попиту на якісні програми лікувально-оздоровчого характеру з позитивним естетичним ефектом, відповідні заклади запроваджують новий спектр послуг, які б відповідали цим тенденціям. Крім цього, виникають поліфункціональні заклади нового типу.

Також ми виділили Київську область, як конкуруючий чи перспективний регіон, оскільки в столиці завжди спостерігалась певна концентрація заможних громадян а також іноземців, що перебувають тут тимчасово, з бажанням та можливостями платити за комфортний відпочинок та експрес-оздоровлення, покращення зовнішнього вигляду протягом короткого терміну. Це дало поштовх до появи низки закладів готельного типу, які окрім послуг розміщення та харчування надають також комплекс спа-процедур. Однак, усі заклади досліджуваного типу є, швидше, рекреаційними установами, ніж туристичними, бо прицільно не орієнтуються на тривалий відпочинок оздоровлення чи лікування відвідувачів з інших регіонів України (або інших країн).

Це ж можна сказати про заклади розміщення Донецької, Харківської, Дніпропетровської областей, у яких темпи розвитку готельного господарства досить високі, про що свідчать дані статистики [23, 24].

Безумовно, що в інших регіонах України на вимогу часу з’являються заклади подібного типу, але тенденції їх появи не є визначальними для туристичної галузі.

Серед решти найкращі перспективи до розвитку закладів розміщення зі спа мають регіони з можливістю організації пляжно-купального відпочинку.

Інформація сайтів була підґрунтям для вивченням та узагальненням окремих випадків, які є показовими для спа та формують новітні тенденції розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Особливо слід відзначити пропозиції комплексів «Пальміра палас» (Ялта) та «Rixos Прикарпаття» (Трускавець) – закладів, що позиціонують себе, як спа-курорти європейського рівня; «Геліопарк» – прикладу розгортання готельної мережі; спа-готелю «УнгварЪскій» (Ужгород) – першого в Україні закладу, що має *етно-велнесс* спеціалізацію та спа-готелю «Grand Marine» (Одеса), представника нового покоління лікувально-оздоровчих комплексів. Слід зазначити, що інші готельні комплекси, що позиціонують себе як спа, також пропонують відвідувачам надзвичайно широкі можливості для відпочинку, оздоровлення та для проведення ділових і

бізнес заходів. Їх можливості часто викликають подив, захоплення та неодмінне бажання стати клієнтом закладу.

23 березня в день відкриття традиційної міжнародної туристичної виставки UITT 2011 Рада з туризму та курортів оприлюднила рейтинг 100 кращих готелів України 2011 року

Регіони лідери за кількістю номінацій – Київ, Львівська область, Крим і Одеса. За ними слідує Закарпаття. В інших регіонах країни, наприклад, у Житомирській, Луганській, Миколаївській, Херсонській та Чернігівській областях до списку потрапило лише по одному готелю [5]. Повний перелік по областям можна знайти в Мережі.

Отже, бачимо, що перспективні, на наш погляд регіони для розвитку спа-лікувального туризму посідають також позиції лідерів у рейтингу кращих готелів України. Безумовно, наявність оздоровчого сервісу – спа та велнес продуктів – відіграли не останню роль у цьому процесі.

Сьогодні багато фахівців туристичного та готельного бізнесу вважають, що готель без наявності спа – це гроші, витрачені клієнтом на оренду житла. Наявність високо-конкурентного спа-сервісу очевидно свідчить про рівень готельного закладу, в недалекому майбутньому визначатиме його зірко вість.

Загальна (офіційна) статистика традиційних санаторно-курортних закладів та закладів розміщення в розрізі визначених регіонів дає можливість їх порівняння за кількома основними показниками, які частково характеризують пропозицію та, що важливо, попит на ринку лікувально-оздоровчого туризму. У поданих нижче таблицях приводяться вибіркові дані [за 23, 24].

Кількість та мережа санаторно-курортних закладів у цих областях склалась ще за радянських часів і відтоді суттєво не змінювалась. Очевидно, що переважна більшість закладів санаторно-курортного комплексу цих областей є закладами спа-лікувально-оздоровчого туризму, оскільки тут в якості основного компоненту використовується вода, а відокремити заклади зі спа-зоною без детального обстеження чи опитування практично неможливо.

Окремі санаторно-курортні заклади вже позиціонують себе як Medical SPA курорти (ВАТ пансіонат «Море», Алушта), чи санаторії зі спа- чи велнес-центрами (ПП «Лікувально-діагностичний центр «Юрміно», Саки). Проте частка таких закладів у загальній пропозиції санаторно-курортного комплексу України невисока.

Крим є лідером серед українських регіонів за кількістю місць у санаторно-курортних закладах – 120,32 тис. Тобто 27 % ліжко-місць українських оздоровниць знаходиться саме тут. Всього у Криму знаходиться 547 санаторно-курортних (оздоровчих) закладів. За цим показником автономія є лідером серед регіонів держави. Найближчим конкурентом є Одеська область, де знаходиться 424 заклади (14,1 %) (таблиці 1, 2).

Таблиця 2

Окремі характеристики санаторно-курортних та готельних закладів розміщення, що відображають пропозиції надання послуг лікувально-оздоровчого характеру по досліджуваним регіонам [за 23, 24]

Область	Кількість закладів розміщення		Кількість ліжко-місць у санаторно-курортних закладах тривалого перебування, 2010	Місткість закладів готельного типу, 2009		Середньооблікова кількість штатних працівників у санаторно-курортних закладах, 2010	Загальна кількість закладів ресторанного господарства, од., 2009
	Санаторно-курортних тривалого перебування, 2010	Готельного типу, 2009		одноразова	середня		
АР Крим	547	96	120320	15324	160	37080	1468
Одеська	424	80	52720	7541	94	8129	1037
Львівська	102	155	18263	11364	73	9693	177
Закарпатська	62	39	6614	5554	80	3054	556
Київська	80	47	11552	4067	87	2455	849
Україна	*2982*	*1684*	*446323*	*174398*	*104*	*106 656*	*9825*

Таблиця 3

Окремі показники діяльності санаторно-курортних та готельних закладів розміщення, що відображають попит на послуги лікувально-оздоровчого характеру по досліджуваним регіонам [за 23, 24]

Область	Кількість оздоровлених, 2009- 2010			Усі оздоровлені провели днів, 2009 - 2010		Кількість осіб, що проживали у закладах готельного типу, 2009-2010	Показники завантаженості у готелях, 2008
	Всього в санаторно-курортних закладах	Іноземні громадяни у протягом тривалого часу	На 1 тис осіб населення регіону	Всього у закладах тривалого перебування	В середньому		
АР Крим	888885	254264	4542	11513195	13,0	292620	0,29
Одеська	266699	60228	1121	3305061	12,4	213717	0,23
Львівська	232294	34728	918	3514937	15,3	292682	0,26
Закарпатська	82212	2808	662	1030015	12,5	104399	0,21
Київська	51235	9	299	921651	18,0	124439	-
Україна	*1718922*	*396165*	*652*	*38202291*	*12,8*	*3622152*	-

Висновки Очевидно, що подальше ускладнення геопросторової організації мережі спа-готельно-рекреаційних комплексів в Україні неминуче. В недалекому майбутньому прогнозується поява нових регіональних спа-центрів, спа-салонів і спа-готелів у містах та областях України. Найбільш швидкими темпами напрямок розвиватиметься саме в регіонах традиційного санаторно-курортного відпочинку бальнеологічного та таласо- профілів. Урізноманітнення спектру послуг, що надаються установами санаторно-курортного типу через запровадження додаткових можливостей, переважно у спа-секторі, орієнтованих на комфортне оздоровлення відпочиваючих – джерело додаткових фінансових надходжень для будь-якого лікувально-оздоровчого закладу.

1.Athena H. N. Mak, Kevin K. F. Wong and Richard C. Y. Chang. Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers// International Journal of Tourism Research 11, 185–199 (2009)// Published online 9 December 2008 in Wiley InterScience: 185 – 199 // http://onlinelibrary.wiley.com/DOI /10.1002/jtr.703/pdf
2.Consumer Shopping Habits for Wellness and Environmentally Consious Lifestyles Study (Insights for Health, Beauty and Wellness), publicized on Septemnber 12, 2009 by Hartman Group // http://web.pacific.edu/Documents/school-pharmacy/acrobat/ Consumer%20Shopping%20Habits%20for%20Wellness%20-%20Presentation.pdf.
3.Expedia.de Zukunftsstudie „Reisetrends 2019» // http://press.expedia.de/studien-und-trends/reisetrends-2019.aspx
4.Global Consumer Study // http://www.experienceispa.com/education-resources/publications-courses-studies/consumer-research/
5.http://prohotelia.com.ua/2011/03/100-best-hotels-in-ukraine-2/
6.http://www.globalspasummit.org/2009/resources/2007-Global-Spa-Economy-Report.php
7.http://www.globalspasummit.org/index.php/spa-industry-resource/associations// Перелік об'єднань та асоціацій у світовій СПА-індустрії
8. http://www.rich-life.ru/mini-putivnik.php
9.http://www.spaua.org/press_center/news/2011/march/31/123.html
10. ILIS – Innovations and Learning in Spa Management project (2008-2010) //http://www.ilisproject.eu/
11. Pollock A.,Williams P., 2000. Health tourism trends: closing thegap between heath careand tourism. In: Gartner, W.C., Lime, D.W. (Eds.), Trendsin Outdoor Recreation, Leisureand Tourism. CABI, Wallingford, pp. 165 – 174
12. Ross K. Health tourism: An overview. HSMAI Marketing Review, 2001, pp. 20-26 // http://www.hospitalitynet.org/news/154000320/4010521.html
13. Spas and the Global Wellness Market: Synergies & Opportunities May 2010 // http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
14. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism Analytical report // http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf
15. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Flash Eurobarometer // http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_291_en.pdf
16. The Global SPA Economy 2007, Global Spa Summit // http://www.globalspasummit.org/2009/resources/2007-Global-Spa-Economy-Report.php
17. Top 10 Global Spa Trends to Watch in 2011 // http://www.spafinder.co.uk/about/press_release.jsp?relId=212
18. Вивчення потенційних ринків для СПА-лікувального туристичного сектору Криму: Звіт в рамках проекту «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність». – 2010. – 110 с.
19. Вільна Інтернет-енциклопедія Вікіпедія /http://uk.wikipedia.org/wiki/СПА
20. Ковальов-Случевський/ http://www.kkovalev.ru/SPA_1.htm

21. Михайло Рутинський. Інновації на ринку рекреаційних закладів: поява і розвиток СПА-курортів//Географія і туризм: європейський досвід. – Матеріали III міжнародної наукової конференції. – Львів: жовтень, 2009. – С. 150 – 153
22. Рутинський. Spa-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів і суспільно-географічні тенденції розбудови мережі spa- курортів у Західному регіоні України //http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vlnu/Mv/2008_24/45.pdf
23. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в автономній республіці Крим у 2009/10 році: Статистичний збірник /За редакцією Н.О. Полонської. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2010. – 156 с.
24. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні у 2009/10 році: Статистичний бюлетень. – Київ: Державний комітет статистики України, 2011. – 99 с.
25. Словник Вебстера/ http://mw2.merriam-webster.com/medical/spa.
26. СПА-готель// http://www.otpusk.com/articles/333.html
27. СПА-технології у курортології та лікувальному туризмі: стан та перспективи розвитку в Україні//http://www.sankurort.com.ua/uk/4/22/31/

Жданова А.М.

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОМПАНИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ "МАКДОНАЛДС")

В настоящее время индустрия питания является неотъемлемой частью туристской индустрии. В данной статье была сделана попытка проанализировать пространственную организацию деятельности одной из ведущих ресторанных сетей "Макдоналдс". Исследование показало, что компания "Макдоналдс" является одной из ведущих ТНК на мировом рынке франчайзинга.

At present time the food industry is an essential part of tourism industry. In given article has been made the attempt to analyse the organization of one of the leading restaurant chain "McDonald's". Research has shown that the "McDonald's" company is one of leaders of the multinational corporation in the franchise world market.

Индустрия питания представляет собой неотъемлемую часть туристской индустрии. Большинство предприятий питания «встроено» в туристско-гостиничный блок (гостиницу) и является их неотъемлемой частью, реже данные предприятия работают в автономном режиме.

Рассмотрим обобщенную классификацию туристских предприятий питания. Они могут быть условно классифицированы:

1. По типу предприятия: рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, фабрики-кухни.

2. По виду собственности: собственные, арендованные.

3. По месту расположения: в составе туристского гостиничного комплекса (ТГК), в составе гостиниц, в составе других средств размещения, автономные.

4. По способу обслуживания: обслуживаемые официантами, самообслуживания, смешанного обслуживания.

5. По классности: «люкс», «высший», «первый».

6. По ассортименту: блюда широкого выбора, комплексные блюда, блюда национальной кухни, экзотические блюда.

7. По режиму обслуживания: завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол (буфет), специальное питание, детское питание. [4].

Большой популярностью у туристов пользуются рестораны. Они подразделяются на две основные группы: классические и быстрого обслуживания. Рестораны быстрого обслуживания получили широкое распространение в современное динамичное время. Родоначальником ресторанов быстрого питания являются США. [2].

Основным направлением развития рынка быстрого питания является создание ресторанных сетей, которые отражают собой новую форму бизнеса в индустрии питания многих стран. Принято различать региональные, национальные и международные сети. Находясь в составе ресторанной сети, заведения быстрого питания пытаются добиться единообразия всех элементов функционирования, поскольку стандартизация облегчает распространение позитивного опыта и повышает производительность труда. Важно, чтобы потребители знали, что позитивный опыт, достигнутый на одном предприятии, будет распространен по всей сети, независимо от места расположения ресторанов.[1]

В последнее десятилетие произошло значительное увеличение количества и размеров международных ресторанных сетей, в том числе сетей ресторанов быстрого питания. Несомненным лидером здесь являются США, ресторанные сети которой проводят активную экспансионистскую политику за пределами своей страны. Их успех связан с грамотно разработанной бизнес политикой, четко продуманными стратегиями, детального анализа рынка потребителей принимающей стороны, внедрения предприятий на новые рынки и последующей работы предприятий.

Глобальная стратегия американских ТНК формируется под воздействием комплекса наиболее важных экономических и политических факторов, практически без учета их социо-культурной составляющей, которая оказывается на последнем месте. Из числа основных макроэкономических факторов при выработке стратегии зарубежной экспансии учитываются темпы роста экономики принимающей страны и собственные темпы роста, фаза экономического цикла, наличие избыточной рабочей силы, основные тенденции в спросе, возможность использования научно-технического потенциала в условиях конкретного рынка, состояние валютно-финансовой сферы, в том числе движение ставок ссудного процента и валютных курсов. [3]

Главные фактором, обеспечивающим конкурентоспособность американским производителям, стала низкая себестоимость их продукции, которая достигается за счет экономии на масштабе. Именно экономия на масштабе – основная характеристика производственной модели,

представленной американскими ТНК для удовлетворения широкого спроса на унифицированные товары. [3].

Существует множество стратегий поведения компании на мировом рынке. Для индустрии ресторанов быстрого питания наиболее распространен франчайзинг. Договор о франшизе дает ряд преимуществ, в частности следующие: обеспечивает предоставляющего франшизу доходом, а ее получившего – товаром (услугой), уже завоевавшим место на рынке; позволяет компании, предоставляющей франшизу, быстро расти без значительных вложений капитала; устраняет часть потребностей в координации управления, необходимой для того, чтобы справиться с большой организацией, – компании, получившие франшизу, осуществляют управление сами; является подходящей стратегией для вовлечения малых фирм, при этом риск для этих фирм при покупке франшизы значительно меньше, чем при независимой организации производства. Созданная в 1977 г "Британская франчайзинговая ассоциация" (БФА) ("British Franchise Association") дает определение франшизы как контрольной лицензии, выданной одним лицом (франчайзором) другому лицу (франчайзи), которая: дает разрешение или обязывает франчайзи заниматься в течение периода франшизы определенным бизнесом, используя специфическое наименование, принадлежащее или ассоциируемое с франчайзором; дает право франчайзору осуществлять контроль в течение всего периода франшизы за качеством ведения бизнеса, являющегося предметом франшизы; обязывает франчайзора предоставлять франчайзи помощь при ведении бизнеса, являющегося предметом франшизы (помощь в организации предприятия, обучение персонала, управление продажами и т. д.); обязывает франчайзи регулярно в течение всего периода франшизы выплачивать франчайзору определенные денежные суммы в оплату франшизы или товаров, услуг, предоставляемых франчайзором франчайзи; не является обычной сделкой между холдинговой и ее дочерней компаниями или между частным лицом и компанией, контролируемой им. [5].

С середины 50-х гг франчайзинг в корне изменил темпы развития сотен и тысяч фирм сначала в США, а затем и более чем в 100 странах мира. Некоторые крупные фирмы - франчайзеры имеют по тысяче и более партнеров – франчайзи, обеспечивая широкое региональное распространение своих марочных товаров и услуг.[8]

В настоящее время, по некоторым оценкам, в США до 56% франшизных систем сосредоточено в первой десятке отраслей (табл 1).

Как видно из представленной таблицы, половина из десяти лидирующих отраслей относится к сфере услуг.

Признанными лидерами франчайзинга и экспортерами франшизного бизнеса по всему миру являются США, Канада, Корея, Япония, Австралия, лидеры Европы – Германия, Франция и Великобритания.

В рейтинге 10 крупнейших франчайзинговых компаний различных отраслей, представленный исследовательским агентством "Франчайзи

Директ" ("Franchaise direct") (табл 2) за 2010 г "Макдоналдс" занимает первое место.

Таблица 1

Отрасли, лидирующие в США по использованию франчайзинга [6]

	Отрасль	Удельный вес франчайзеров, процентов	Удельный вес франшизных предприятий, процентов
1	Предприятия быстрого питания	15,2	26,8
2	Рестораны	7	3,8
3	Автомобильная продукция	6,2	5,5
4	Ремонт и уборка	5,4	8,2
5	Строительство и перепланировка	4,9	1,5
6	Фирменная розничная торговля	3,8	1,5
7	Особый ассортимент продуктов питания	3,8	2
8	Здравоохранение и фитнес	3,2	0,7
9	Развитие (обучение) детей	3,2	0,7
10	Предоставление жилья	3,1	5,9

Рейтинг, представленный этим агентством составляется каждый год, базируется на нескольких показателях: общее количество единиц в мире, количество зарубежных единиц, количество стран, где расположены единицы. В этом рейтинге из 10 крупнейших компаний, фактически все они имеют отношение к сфере услуг. Шесть компаний из списка представляют собой отрасль пищевой промышленности.

Таблица 2.

Рейтинг 10 крупнейших мировых франчайзеров [9]

Место	Название компании	Описание бизнеса	Страна происхождения	Год основания компании	Кол-во стран	Кол-во единиц	Кол-во зарубежных единиц
1	McDonalds	Пищевая промышленность	США	1955	117	32,158	13,580
2	Subway	Пищевая промышленность	США	1974	91	32,501	9,432
3	KFC	Пищевая промышленность	США	1952	109	22,200	15,000
4	Burger King	Пищевая промышленность	США	1954	73	11,500	4,000
5	7-Eleven	Розничная торговля	США	1964	15	29,300	22,330
6	InterContinental Hotels	Сфера гостеприимства	Великобритания	1956	100	4,400	1,074
7	Pizza Hut	Пищевая промышленность	США	1959	91	13,100	4,221
8	Snap-on Tools	Розничная торговля	США	2001	150	3,400	300
9	Taco Bell	Пищевая промышленность	США	1964	100	5,845	245
10	Ramada Worldwide	Сфера гостеприимства	США	1989	47	910	359

Под торговой маркой "Макдоналдс" на середину июня 2009 г работало более 32 тыс ресторанов (в том числе около 14 тыс из них расположены в США). Из них почти 26 тыс управлялось по франчайзингу. В новостях за 2010 г сообщается, что сеть быстрого питания "Сабвей" (Subway) опередила по количеству ресторанов сеть ресторанов "Макдоналдс" — и стала самой большой сетью ресторанов в мире. Как сообщает "Валл Стрит Джорнал" (The Wall Street Journal), у "Сабвей" по всему миру к концу 2010 г было открыто 33749 точек продаж, у "Макдоналдс" — 32737. По количеству ресторанов в США "Сабвей" превосходил "Макдоналдс" уже в 2001 г [10].

Корпорация "Макдоналдс" во многих рейтингах крупнейших франчайзинговых компаний занимает первое место. Существуют некоторые особенности продажи франшиз, которые предлагает корпорация "Макдоналдс". Обычно договор франшизы сохраняет силу в период от одного до пяти лет с возможностью его продления. Исключением является "Макдоналдс", который продает за 400 тыс долл право пользования франшизой в конкретном месте в течение 20 лет. После истечения контракта франчайзи должен внести еще 400 тыс долл для продолжения своей работы на этом же месте. В отличие от примера ""Макдоналдс" отдельные франшизные права могут длиться без срока давности, но обычно договор имеет пункт, который дает франшизеру или франчайзи право аннулирования договора с уведомлением за 30—60 дней. Однако может возникнуть проблема, если франчайзи примет решение продать предприятие до истечения срока действия договора. Подобная продажа не может быть осуществлена без одобрения франшизера. Это кажется очевидным недостатком франчайзинга.

Компания "Трефис" ("Trefis") посчитала, каково влияние франчайзи на стоимость акций "Макдоналдс". По утверждению "Трефис", франчайзи формируют 92% рыночной стоимости компании. [11]

Количество собственных заведений "Макдоналдс" неуклонно снижается – в 2006 г компания владела 8,1 тыс заведений. В конце 2009 г цифра снизилась до 6,2 тыс. Уменьшение произошло за счет трансформации собственных заведений во франчайзинговые. В "Трефис" прогнозируют продолжение процесса франчайзирования с уменьшением количества собственных "Макдоналдс" еще на 700 ресторанов в течение ближайших 5-6 лет. Аналитики "Трефис" утверждают, что франчайзинговые "Макдоналдс" намного выгоднее, чем собственные. Разница продиктована большими операционными издержками и арендной платой. В дополнение к обычным сборам по использованию франшизы, "Макдоналдс" собирает арендную плату, которая считается от процентов с продаж.

Сегодня в России 235 ресторанов "Макдоналдс", а в 2010 г планируется открыть еще 45. Все рестораны этой сети в России управляются непосредственно компанией, а не по франчайзингу. Это связано с законодательной базой франчайзинга в РФ. В настоящее время

практически полностью отсутствует правовое обеспечение франчайзинга в России. По данным компании, российский рынок лидирует в Европе по росту продаж. В свою очередь, Европа в 2009 г стала самым быстроразвивающимся рынком фастфуда в мире, динамика составила 5,2%. "Макдоналдс" это объяснил особенно активным спросом в РФ, а также во Франции. В России политика компании такова, что все рестораны работают под управлением "Макдоналдс", а не по франшизам.

По экспертному мнению вице-президента Московского фонда поддержки малого предпринимательства Владимира Штерна, франчайзинг не соответствует ментальности российского предпринимательства. Хозяева сети понимают: российский предприниматель моментально "оптимизирует" процесс. Существует несколько ограничений во франчайзинговом бизнесе, которые российские предприниматели могут "обойти" для получения быстрой прибыли. Приведем в пример некоторые из них: франчайзи вынуждены следовать правилам и ограничениям, установленным франчайзером, даже если они не приносят максимальной пользы бизнесу; франчайзи часто обязаны закупать сырье и продукцию у поставщиков, назначенных франчайзером, что может ограничивать их доступ к свободному рынку и вынуждать покупать сырье и продукцию по завышенным ценам; для франчайзи могут быть установлены жесткие ограничения на выход из бизнеса, включая запрет на открытие конкурирующих организаций в течение определенного срока или на определенной территории; франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы, но при этом могут быть вынуждены оплачивать централизованные маркетинговые и рекламные кампании. [6].

Таким образом, в первую очередь, "Макдоналдс корпорейшн" ожидает стабилизации российского бизнеса и только в этом случае возможно будет внедрять систему франчайзинга в России. Также, как отмечает директор компании "Макдоналдс Россия и Восточная Европа" Х.Хасбулатов, разрабатывая стратегию франчайзинга ресторанов "Макдоналдс" в РФ, необходимо акцентировать внимание на то, что нужны не инвесторы, а будущие управляющие ресторанами, люди, которые могли бы полностью посвятить себя развитию ресторана, как было при открытии ресторанов в США. [7]

Подводя итог, можно сказать, что сфера общественного питания является неотъемлемой частью туристской сферы. Существует множество стратегий выхода крупных компаний на мировой уровень. Наиболее распространенной стратегией в сфере услуг является создание франчайзинговых сетей. Компания "Макдоналдс" по некоторым рейтингам, является крупнейшей в мире франчайзинговой ТНК среди компаний всех отраслей.

1.Александрова А.Ю. Международный туризм, М.: Аспект Пресс, 2004
2.Александрова А.Ю. География туризма, М.: Кнорус, 2008

3.Гречко Е.А. Модели управления транснациональными корпорациями в условиях глобализации. - М.: "КДУ", 2006
4.Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2005 г.
5.Соловьева О.В. К вопросу о роли прямых иностранных инвестиций в инвестиционном обеспечении сферы услуг // Труды российских ученых, 2009 1. - М.: Издательский дом Науком, 2009. Интернет-версия: http://www.thebfa.org/whatis.asp
6.Газета "Бизнес для всех", №8 (528) от 28.02.2006, Интернет-версия: www.businesspress.ru
7.Интервью: "Макдоналдс" в России в преддверии своего 20-летия, радиостанция "Эхо Москвы", 26.01.2010, Интернет-версия: www.echo.msk.ru
Ресурсы интернет:
8.http://www.entrepreneur.com/franchise500/index.html
9.http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/thetop100globalfranchises2010/158/873/
10. http://news.rambler.ru/9232281/ https://www.trefis.com/

УДК 338.48-631.1

Каркальова П.І.

СПРОЩЕННЯ МЕХАНІЗМІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАЛУЧЕННЯ ДО СФЕРИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

У статті розроблені інструменти популяризації сфери сільського зеленого туризму серед сільського населення та сільгоспвиробників напередодні чемпіонату з футболу «Євро – 2012» . Наведено приклад відображення операцій у бухгалтерському обліку сільського зеленого туризму. Досліджено механізм оподаткування власників садиб сільського зеленого туризму у контексті нового Податкового кодексу України.

Ключові слова: сільський зелений туризм, бухгалтерський облік, оподаткування, особисте сільське господарство, сільхозвиробник, чемпіонат з футболу «Євро – 2012».

В статье разработаны инструменты популяризации сферы сельского зеленого туризма среди сельского населения и сельхозпроизводителей на кануне чемпионата по футболу «Евро – 2012». Приведен пример отражения операций в бухгалтерском учете сельского зеленого туризма. Исследован механизм налогообложения собственников усадеб сельского зеленого туризма в контексте нового Налогового кодекса Украины.

Ключевые слова: сельский зеленый туризм, бухгалтерський учет, налогообложение, личное сельское хазяйство, сельхозпроизводитель, чемпионат по футболу «Евро – 2012».

The instruments of country green tourism's popularization for country people and country's producer was developed on the eve of football championship "Euro – 2012". The example of accounting in country green tourism was made. The process of tourism player's taxation was given in the context of new Tex cod in this article.

Key words: country green tourism, accounting, taxation,persomal farming, football championship "Euro – 2012".

Напередодні чемпіонату з футболу «Євро-2012» актуальним питанням є розміщення гостей приймаючих міст чемпіонату. Сьогодні активно ведеться будівництво нових готельних комплексів різних категорій. Але важливим є питання не лише розміщення туристів, а й їх атракції. Комплексним поєднанням наведених послуг є розміщення

туристів в туристичних центрах сільського зеленого туризму. При цьому надається послуга розміщення (у садибах сільського зеленого туризму), і атракції (активний відпочинок на природі), що створить можливість притоку коштів у сільську місцевість. За для розвитку сфери сільського зеленого туризму та покращення роботи самих туристичних центрів сільського зеленого туризму необхідно дослідити умови ведення підприємницької діяльності у даній сфері. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю проведення роз'яснювальної роботи серед сільського населення, яке має намір займатися або вже займається сільським зеленим туризмом. Тому безпосередню практичну цінність матимуть науково–дослідницькі роботи з метою формування посібника щодо методики та техніки здійснення операцій з іноземними туристами в сфері сільського зеленого туризму в Харківській області.

Метою роботи є виявлення умов проведення зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами туристичної діяльності шляхом аналізу чинної нормативно–правової бази та практики господарювання і на цій основі формування методичних рекомендацій щодо обліку та оподаткування валютних операцій в сфері сільського зеленого туризму. Отже, об'єктом роботи є процеси організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств сфери сільського зеленого туризму в Україні в умовах підготовки до чемпіонату з футболу «Євро – 2012». Предметом роботи є принципи, методи та інструменти організації, обліку та оподаткування комплексу послуг сільського зеленого туризму.

Кількісною основою для розвиту у Харківському регіоні сільського зеленого туризму є наявність великої кількості сіл та сільської місцевості. Згідно з даними Головного управління статистики Харківської області в Харківській області нараховується 27 сільських районів, 61 селище міського типу, 1680 сільських населених пунктів, 149 селищ, 1531 сіл [1]. Серед яких вже організовано садиби сільського зеленого туризму в Чугуївському, Нововодолазькому, Куп'янському, Ізюмському районі.

Згідно з Законом України «Про туризм» власники садиб у сільській місцевості мають право здійснювати діяльність у формі юридичної особи, фізичної особи–підприємця та фізичної особи–громадянина за умови, що кількість наданих для ночівлі місць не перевищує 7 ліжко-місць [2].

За для подальшого розвитку галузі необхідно розробляти механізми, які будуть сприяти покращенню умов сфери господарювання галузі. До таких механізмів можна віднести залучання не лише коштів з державного та місцевого бюджету, а й приватних інвестиції. Питання пошуку коштів для розвитку галузі можна вирішити шляхом залучення сільгоспвиробників, тобто юридичні та фізичні особи, які займаються виробництвом сільськогосподарської продукції шляхом інтеграції з сільським населенням та сільськими та селищними радами можуть вести діяльність із забезпечення послу з розміщення в сфері сільського зеленого туризму. Така модель, коли суб'єкт туристичної діяльності в сфері сільського зеленого туризму є сільгоспвиробником та юридичною особою,

на думку автора, є найвірогідною коли мається на увазі суб'єкт туристичної діяльності в сфері сільського зеленого туризму із створенням юридичної особи. Така діяльність вимагає відображення у бухгалтерському обліку, коли з'являються нові операції з забезпечення послуг розміщення в садибах сільського зеленого туризму.

Організація, облік і оподаткування зовнішньоекономічної діяльності в сфері сільського зеленого туризму мають суттєві особливості. Якщо підприємство являється суб'єктом малого підприємництва, то можна використовувати Спрощений план рахунків, використовуючи облікові регістри, передбачені Методичними рекомендаціями № 422, якщо підприємство не являється суб'єктом малого підприємництва – Загальний План рахунків, використовуючи регістри, передбачені Методичними рекомендаціями № 356 [3].

Виявлення механізмів відображення бухгалтерських операцій у сфері сільського зеленого туризму для сільгоспвиробників виступає важливим способом заохочення таких виробників до сфери СЗТ через ознайомлення та роз'яснення. Наведемо умовний приклад відображення операцій сільського зеленого туризму в бухгалтерському обліку, коли надавались послуги розміщення у садибах сільського зеленого туризму для групи іноземних туристів у розмірі 1000 євро, за умови отримання оплати після завершення туристичного обслуговування за такими курсами: на дату надання туристичних послуг – 10.5 євро/грн , на дату отримання оплати – 10.7 євро/грн. Трансфер та страхування здійснювались замовниками. Собівартість комплексу туристичних послуг 7500 грн.

Таблиця 1

Журнал реєстрації зовнішньоекономічних операцій в сфері сільського зеленого туризму

Зміст операції	*дебіт*	*кредит*	*Сума, грн*
1.Визначено дохід від надання послуг сільського зеленого туризму групі іноземних туристів	362	703	10500
2.Визнано податкове забов'язання з ПДВ	703	641	1750
3. Сформована собівартість послуг сільського зеленого туризму	903	23	7500
4.Отримана оплата від іноземних туристів	312	362	10700
5.Визначена курсова різниця	362	714	200

Таким чином, відображення валютних операцій в сфері СЗТ не потребує залучення додаткових працівників та експертів.

Поряд з цим, доцільно довести до відома підприємців сільської місцевості, що чинним законодавством передбачається право селян займатися сільським зеленим туризмом на основі державної реєстрації

діяльності як діяльності фізичної особи–підприємця і використовувати при цьому спрощену систему оподаткування, обліку і звітності.

Закон України «Про особисте селянське господарство» № 742 від 15.05.2003 р. закріпив право селянина займатися сільським зеленим туризмом. В ст. 1 зазначено, що особисте селянське господарство – це господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму [4].

Спрощена система оподаткування припускає сплату єдиного податку. При цьому, оподаткування діяльності фізичної особи–підприємця, згідно з підроз. 8 розд. XX Податкового кодексу України [5] застосовується з урахуванням певних особливостей. Згідно ст. 2 Указу Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» [6] доходи, отримані від здійснення підприємницької діяльності, які оподатковуються єдиним податком, не включаються до складу сукупного оподатковуваного доходу по закінченню звітного періоду такого платника та осіб, які знаходяться у трудових відносинах з ним, а сплачена сума єдиного податку являється остаточною та не включається до перерахунку загальних податкових забов'язан як самого платника так і осіб, які знаходяться у трудових відносинах з ним, включно зі членами його родини, які приймають участь у підприємницькій діяльності. У випадку порушення вимог ст. 1 Указу Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва», в частині перевищення об'єму виручки від реалізації в I, II, III, або VI кварталі відповідного року – 500 тис. грн., платник єдиного податку – фізична особа повинна перейти на загальну систему оподаткування, обліку та звітності, протягом 5 днів після закінчення звітного періоду (кварталу) по результатам роботи за відповідній квартал подати звіт, де вказаний весь фактичний обсяг виручки та здати Свідоцтво про право сплати єдиного податку. До того ж, у випадку перевищення обсягу виручки за рік 500 тис. грн.. підприємець повинен з наступного звітного періоду (кварталу) перейти на загальну систему оподаткування з наступною реєстрацією його як платника ПДВ.

Необхідно уточнити, що окрім сплати єдиного податку суб'єкт малого підприємництва здійснює сплату єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, згідно з Указом у порядку, визначеному Законом України «Про збір та облік єдиного взносу на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 р. № 2464 – VI.

Таким чином, проведений аналіз дозволив виявити відсутність у чинній нормативно–правовій базі суттєвих методичних перепон для

організації обліку і оподаткування підприємницької діяльності у сфері сільського зеленого туризму. За для вирішення проблеми популяризації сфери та заохочення до неї сільського населення необхідно проводити роз'яснювальну роботу.

Розвиток сфери сільського зеленого туризму, в свою чергу, сприятиме розв'язанню проблеми розміщення іноземних туристів під час проведення чемпіонату з футболу «Євро–2012» та притоку коштів до сільської місцевості. Однак, постає проблема фінансування розвитку сфери сільського зеленого туризму, яку можна вирішити шляхом залучення сільгоспвиробників до сфери сільського зеленого туризму. Актуальним напрямом подальших наукових досліджень є розробка моделей співпраці сільгоспвиробників, сільського населення, сільських та селищних рад, з метою реалізації потенціалу України в сфері сільського зеленого туризму підчас чемпіонату з футболу «Євро – 2012» і в подальшому.

1. *http://uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/news/2007/february.html*
2. *Наказ Державної Туристичної Адміністрації від 16.03.2004 №19.*
3. *Все об учете и организации гостиничного бизнеса. – 3-е издание переработанное и дополненное. – Харьков, ИД «Фактор». – 2007. – 272 с.*
4. *Закон України «Про особисте селянське господарство» № 742 від 15. 05. ВВР, 2003, N 29, ст.232*
4. *Податковий кодекс України від 02.12 2010 р. № 2755– VI.*
5. *Указу Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» від 03.07.98 р. № 727/98.*

УДК 379.8

Короткова А.Я., Цегельник Ю.О.

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРУ ПО КИЄВУ НА РЕЛІГІЙНУ ТЕМАТИКУ

Сучасний український ринок екскурсійних послуг розширюється, урізноманітнюється тематика. У відповідності до вже існуючих екскурсійних програм створюються нові маршрути та екскурсії, які в змозі задовольнити вимоги найвибагливішого туриста.

При втіленні інноваційного підходу до створення екскурсійної тематики необхідно вивчати потреби екскурсоводів, прогнозувати запити туристів, яких ми очікуємо у зв'язку з проведенням фінальної частини чемпіонату ЄВРО-2012.

Історико-культурні особливості країн світу не можна уявити поза релігією. При знайомстві з містом, турист (екскурсант) перш за все звертає свою увагу на об'єкти культу. Важко собі уявити вигляд міст без численної храмової архітектури – церков, мечетей, синагог та ін. Не рідко храм стає візитною карткою міста (Св. Софія в Києві, Св. Юри у Львові). Огляд храмової архітектури є складовою частиною екскурсійної програми [3, с. 132].

Релігійний туризм набув останнім часом неабиякого поширення, а вивчення сакральних ресурсів постає в межах країн, міст як об'єктивна необхідність. У релігієзнавчих екскурсіях виділяють історико-релігієзнавчі та релігійні (богословські) екскурсії [4].

В Україні найбільш поширені історико-релігієзнавчі екскурсії. Вони мають світський характер. В них інформація про релігію подається як складова частина суспільства, пізнання навколишнього світу та духовного виховання людей. В середині 80-х років XX ст. в Києві були розроблені і користувались великим попитом екскурсії, присвячені 1000-річчю Хрещення Русі. Серед об'єктів показу виступали церковні пам'ятки, архітектурні споруди, розписи, скульптури [1, с. 123].

Проаналізувавши релігійну ситуацію в країні і місті, пропонуємо створити нову екскурсію, яка буде ознайомлювати туристів з різними релігійними течіями. Та в якій туристи будуть відвідувати культові споруди різних релігій – «Будинки Богів в Києві, створені людьми»

Станом на 1 січня 2009 р. релігійна мережа в Україні представлена 55 віросповідними напрямками, в межах яких діє біля 35 тис. релігійних організацій. Справами церкви опікується 30 тис. священнослужителів. Для богослужінь релігійні організації використовують 22,5 тис. культових та пристосованих під молитовні споруд. Це говорить про те, що вибір об'єктів показу в історико-релігієзнавчих екскурсіях досить широкий [4].

Розподіл церковно-релігійних організацій за конфесійною ознакою свідчить про домінування в Україні православ'я, до якого входить 17 тис. парафій, тобто 51,6% від загальної кількості релігійних осередків віруючих країни. Домінуючою в православ'ї є українська православна церква – 43% (35 єпархій перебуває під юрисдикцією московського патріархату, налічуючи 105 монастирів, 14 духовних навчальних закладів, церковну службу здійснює більше як 6,5 тис. священиків), Українська православна церква – Київський патріархат – 21,5%, українська автокефальна православна церква – 1,75%.

Останніми роками відроджується Українська греко-католицька церква, яка має 3 тис. громад, церковну службу здійснює більше як 2 тис. священнослужителів, створено 15 єпархій, відкрито 73 монастирі, 10 духовних навчальних закладів.

Динамічно розвивається римсько-католицька церква. Вона має 750 громад, 33 монастирі, 400 служителів культу.

Більше тисячі релігійних організацій репрезентують етноконфесійні утворення. Найбільшу частину з них зареєстровано послідовниками ісламу – 535 організацій. Зросла також чисельність мусульманських громад 281. На сьогодні діють три зареєстровані самостійні центри.

Іудаїзм представлений 295 організаціями. Три центри керують діяльністю 102 іудейських громад, які рівномірно розташовані по всій території України.

В Україні протягом останніх років спостерігається стрімке зростання протестантських релігійних громад. Кількість цих громад перевищує 10

тис. (в тому числі християн-баптистів біля 2 тис., християн віри євангельської п'ятидесятників – 1,3 тис. «Свідки Ієгови», адвентисти сьомого дня – 676, реформати – 100 лютерани – 45) [5].

Буддисти розмістились порівняно рівномірно, але мають по 5 громад в Донецькій, Луганській області, а також у Києві.

Останнім часом виникло багато релігійних організацій, що належать до нетрадиційних релігій (корейська методистська церква, РУН – Віра, бахаїсти, та ін.) є нелегально діючі угрупування, об'єднання. На Рис.1 приведена структура релігійних конфесій у м. Києві.

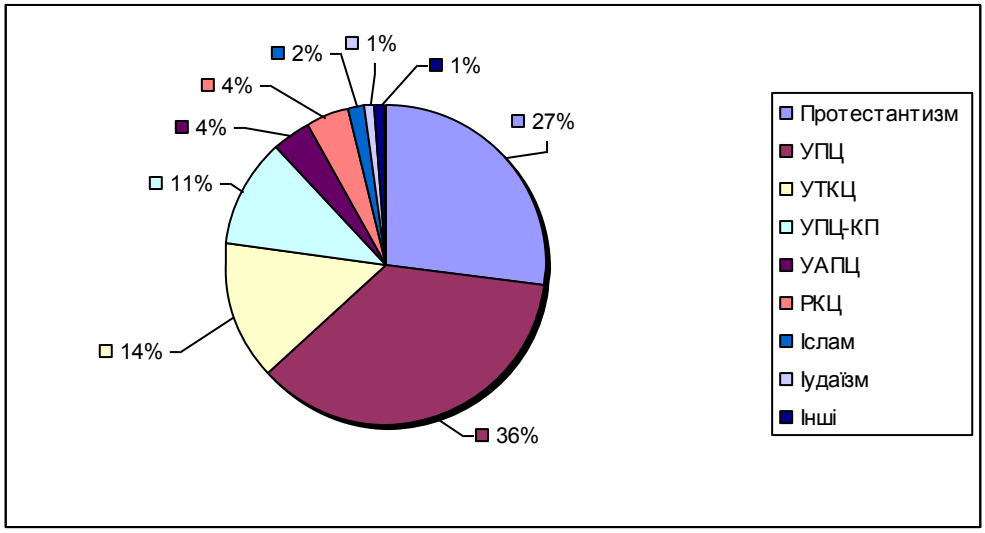


Рис.1. Структура релігійних конфесій у м. Києві

Домінує православ'я – 36%, протестанти – 27%, греко-католики – 14%, римо-католики – 4%, мусульмани – 2%, іудаїзм – 1 % [5] .

Екскурсовод під час екскурсії не тільки надає інформацію про відправлення у церквах, відмінні сторони церковних обрядів в православних та католицьких церквах, але і роль культів у духовній культурі народів. Це вимагає від екскурсовода широких знань в галузі релігієзнавства. Добір об'єктів, їх ретельне вивчення та дослідження дасть змогу приступити до створення самої екскурсії, формуванню маршруту екскурсії, написанню текстів та складанню технологічної карти.

Підготовка кваліфікованих екскурсоводів для проведення таких екскурсій передбачає знання не тільки з історії, архітектури, але й з традицій певних релігій, духовних цінностей [1, с. 65].

Запропонована нами розробка інноваційного екскурсійного туру по Києву на релігійну тематику «Будинки Богів в Києві, створені людьми» передбачає відвідини таких об'єктів релігійних конфесій:

- Православний патріарший кафедральний собор Св. Володимира – головний храм УПЦ Київського патріархату;
- Синагогу Бродського – Хоральна синагога мецената Лазаря Бродського;

- Кірху Св. Катерини – лютеранську церкву неороманського стилю;
- Олександрівський костел – римо-католицький храм дореволюціонерного періоду;
- Свято-Ільїнська церква — перший православний храм в Київській Русі, що вперше згадується в договорі 945 року Ігоря Рюриковича з візантійським імператором Романом.
- Ар-Рахма (Милосердя) – першу київську мечеть, яку було збудовано за сприянням Духовного управління мусульман України.

При підготовці екскурсовода до нової теми, обов'язковими є такі етапи: збір матеріалів, які стосуються даної теми, вивчення інформаційних джерел, відбір об'єктів, складання технологічної карти, комплектування «портфеля екскурсовода» та проведення пробної екскурсії [2, с. 145].

Розвиток екскурсійної справи в країні є елементом державної політики в сфері туризму, що передбачає вдосконалення існуючої і створення нової матеріальної бази для реалізації цілей і завдань туризму, в тому числі змістовного екскурсійного обслуговування [1, с. 60]. Досягнення високого рівня професійної підготовки, кваліфікації екскурсоводів і методистів екскурсійної справи розкриває широкі можливості проведення відповідної частини широкомасштабних соціологічних досліджень спрямованих на підвищення якості надання послуг.

1. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство: Навчальний посібник. – К.: Альтерперес, 2007 – 454с.
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: Учеб. пос. – М.: Советский спорт, 2004. – 216с.
3. Чагайда І.М., Грибанова С.В. Екскурсознавство: Навчальний посібник. – К.: 2004. – 240с.
4. http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/kraeznavstvo/2008.pdf
5. http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/ds/kn/kn_u/kn0310_u.html

УДК 338

Брунець Б.Р.

ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті проаналізовано основні елементи туристичної інфраструктури Львівської області, зокрема: заклади розміщення та відпочинку; місця рекреації; транспорт та шляхи сполучення. Встановлено сучасний стан елементів інфраструктури та запропоновано шляхи їх удосконалення.

В статье проанализированы основные элементы туристической инфраструктуры Львовской области, в частности: учреждения размещения и отдыха; места рекреации; транспорт и пути сообщения. Установлено современное состояние элементов инфраструктуры и предложены пути их усовершенствования.

The article analyzes the main elements of tourism infrastructure in Lviv region, including: accommodation and leisure facilities, places of recreation, transportation and road connections. Established the current state of infrastructure and suggested ways to improve.

Постановка проблеми. Унікальні туристичні ресурси Львівської області у поєднанні із багатою історико-культурною спадщиною представленою у тривалому періоді часу створюють засадничі передумови розвитку туристичної галузі. Успішність її здійснення залежить від багатьох чинників котрі у синергетичному поєднанні дають змогу отримати максимально можливий соціально-економічний ефект. Туризм сприяє пожвавленню виробничо-господарських відносин не лише в середині галузі, а й за її межами - активізується сільське господарство, легка та харчова промисловість, удосконалюється медична сфера діяльності, зростає будівельна галузь. Головною умовою зростання сфери туризму є наявність високорозвиненої туристичної інфраструктури, котра відповідає світовим стандартам та забезпечує високо комфортний відпочинок, стан котрої у Львівській області є недостатньо розвиненим та потребує розробки комплексного підходу щодо удосконалення його діяльності з метою якнайповнішого використання туристичних ресурсів з огляду їх різноманітності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку туристичної інфраструктури та зокрема сфери туризму представлені у працях вітчизняних науковців Любіцева О.О., Мініч І.М., Ореховська Т.М., Федорченко В.К., Школа І.М., Мальська М. П. Особлива увага щодо формування індустрії гостинності та ринку готельних послуг розглянута в працях Карсекіна В.І., Ткаченко Т.І., Роглєва Х.Й. Розгорнений аналіз методологічних та методичних підходів до вивчення загальнонаціонального туристичного ринку здійснений у працях Бейдика О.О.

Актуальність дослідження. Зручне географічне положення Львівської області з огляду на близьке розташування до країн Західної Європи та наявність Карпатського регіону багатого на природні, лікувальні ресурси призводить до зростання зацікавленості у розвитку туристичної інфраструктури, стан котрої прямопропорційно впливає на зростання туристичних потоків, а отже і збільшення обсягів припливу іноземного капіталу в державу. Встановлення сучасних тенденцій розвитку туристичної інфраструктури, їх якості та різноманітності надасть можливість сформувати пропозиції щодо подальшого функціонування сфери туризму.

Визначальними елементами котрі характеризують ефективність функціонування туристичної галузі є:

- наявність розвиненої транспортної інфраструктури, а саме забезпеченість різноманітними видами транспорту (залізничним, автобусним, автомобільним, авіатранспортом), швидкістю та комфортабельністю пересування, якістю та безпечністю доріг, наявністю сучасних картографічних даних, достовірністю GPS даних, легкістю орієнтування на місцевості та наявністю дорожніх знаків, забезпеченістю придорожніми закладами: мотелями, рестораціями, автозаправними станціями, станціями технічного обслуговування тощо;

- наявністю різноманітного рівня сервісу місць перебування та відпочинку туристів: готелі, мотелі, хостели, пансіонати, санаторії, будинки відпочинку. Закладами котрі надають культурно - розважальні послуги – музеї, театри, кінотеатри, дискотеки, паби та ін. Закладами харчування – ресторани, їдальні, бари, піцерії, бістро, гамбургерні і т.п.
- наявністю розвиненої мережі соціальної інфраструктури котра є визначальною у рівні розвитку суспільства в цілому, а саме наявність високоякісних медичних закладів та рятувальних служб, фінансових установ (банків та банкоматів, доступність обміну валюти), доступність інформації та рівень розвитку інформаційної інфраструктури і т.п.

Мета статті. Охарактеризувати нявність та якісний стан туристичної інфраструктури, сформувати пропозиції удосконалення функціонування існуючої туристичної інфраструктури та туристичної інфраструктури, встановити можливі шляхи подальшого її розвитку.

Виклад основного матеріалу. Туристична інфрастрктура являє собою сукупність матеріально-речових об'єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб та включає матеріально-технічну базу функціонально-господарських структур, які входять до складу туристично-рекреаційних систем різного порядку. Вона складається із складових соціальної інфраструктури. [1.124]].

Львівська область є найбагатшим регіоном України за кількістю історико-культурних рекреаційних ресурсів котрі представлені у широкому хронологічному періоді (від Княжої доби до середини XX ст.) У регіоні нараховується 3965 пам’яток архітектури XII-XX століть, що складає 25 % від усієї кількості в Україні, з них 512 - загальнодержавного значення. У місті Львові знаходиться 2313 об’єктів котрі за кількістю та різноманіттям займають перше місце в державі [2].

Проте оцінку стану туристичної інфраструктури слід здійснювати комплексно не лише з точки зору наявності багатого рекреаційно-туристичного потенціалу, а й наявності підприємств з обслуговування сфери туризму, висококваліфікованих трудових ресурсів, транспортного сполучення, рівня розвитку соціальної інфраструктури та вигідності економіко-географічного розміщення.

Щорічне зростання інтересу до туристичних принад Львівської області свідчить збільшення туристичних потоків (рис.1), де особливою популярністю користуються «тури вихідного дня», котрі зважаючи на їх короткотривалість зумовили специфіку відвідуваності регіону котрий у розрізі країн представлений: внутрішніми туристами – 57%, поляками - 22%, росіянами - 10%, білорусами - 5%, німцями - 4%, та ін. - 2%.

Про вразливість туристичної галузі до негативних економічних явищ свідчить спад показників 2009 року, котрі на передодні стрімко зростали. Чисельність туристів обслужених суб’єктами туристичної діяльності у 2009 році порівняно із 2008 роком скоротилась на -23,5 %, кількість іноземних туристів котрі відвідали Львівську область скоротилась на -

33,2%. Економічна криза призвела до суттєвого скорочення виїзного туризму (-23,2%). Завдяки популяризації Львова як центру європейської культури та позиціонування його як туристичної мекки в Україні зниження відвідуваності внутрішніми туристами досягло лише -21%.

Рис.1. Туристичні потоки Львівської області за 2005-2009 роки [3]

Актуальною проблемою у регіоні є забезпечення туристів закладами розміщення різноманітного класу комфортності. У області нараховується 155 готелів (таблиця 1), трикратне збільшення кількості котрих все одно незадовільняє зростаючий рівень туристичного попиту. В центрі міста розташовано 34 готелі, серед яких чотиризіркових -7, тризіркових - 8 та 17 інших, діє 11 хостелів. Більшість із них забезпечені електронною системою бронювання готельних номерів. Сильно відчутна недостача п'ятизіркових готелів, котрих на даний момент є лише два – Леополіс та "Citadel Inn".

Таблиця 1.

Показники готельних закладів підприємств-юридичних осіб [3]

	Львівська область									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Кількість готельних закладів, одиниць	55	65	78	85	82	100	110	128	148	155
Кількість номерів, одиниць	2 526	2 791	2 941	3 094	3 034	3 927	4 306	4 463	4 931	5 116
Житлова площа всіх номерів, тис. кв.м	40,9	45,9	46,7	54,9	55,7	77,1	84,2	91,2	98,4	109,4
Одноразова місткість, місць	4 893	5 706	6 236	6 685	6 751	8 701	9 438	9 780	11 081	11 364
Обслуговано приїжджих, тис. осіб	164,3	146,8	188,1	206,2	219,5	237,3	278,2	303,2	369,9	292,7

На рівень п'яти зірок претендують готелі «Дністер — Прем'єр Палас», «Опера», «Євроготель» [2]. Реконструюють й існуючі готельні комплекси - «Жорж» та готель «Львів». Значної популярності набувають готельно-відпочинкові комплекси розташовані в екологічно чистих зонах за межами міста в часовій досяжності до 40 хвилин. Найвідомішими серед них є «Бухта Вікінгів», «Чарівна долина», «Узлісся», «Панська гора», «Наварія Нова», «Злата», «Соняхи». Неповторність кожного з них із найрізноманітнішим асортиментом атракцій задовільнять найвибагливіших клієнтів.

Місце розташування Львова виокремлює його з поміж інших міст України своєю специфікою, адже знаходячись на перехресті важливих транспортних шляхів котрі з'єднюють Європейський Союз- Україну – Росію та країни Кавказу, Центральної і Східної Азії, наявність міжнародних автомагістралей («Критський міжнародний транспортний коридор № 3 та №5» та міжнародний транспортний коридор «Європа - Азія») більш відомих як автомагістралі Е-5 (Київ – Львів – Ліссабон), Е-17 (Львів – Люблін – Варшава), Е- 40 (Львів – Краків – Франкфурт), Е-471 (Львів – Стрий – Чоп) зумовили до появи великої кількості мотелів, кемпінгів, ресторанів, АЗС, сервісних центрів. В обасті функціонує 381 одиниця автозаправних станцій, з яких - в межах міста нараховується 81 АЗС більшість із котрих забезпечені об'єктами сервісу та торгуючими одиницями. Показник щільності покриття автомобільними дорогами у Львівській області становить 0,38 тис. км/ км^2 що у порівнянні із середнім по Україні (0,17 км/км^2) є набагато вищим, але у таких країнах світу як Німеччина (2,0 км/км^2), Франція (1,46км/км^2) Польща (1,15 км/км^2) вказує на значні недоліки [4].

Ріст попиту на автотранспортні перевезення (рис.2.) зумовлені значними перевагами у швидкості пересування та комфортності. Слід із зростанням кількості легкових автомобілів зростає і кількість великовагових транспортних засобів котрі призводять до значного перезавантаження застарілих автомагістралей що знаходяться у край незадовільному стані.

Високий руйнівний вплив природніх явищ та зростаючий обсяг автомобільних потоків, відсутність своєчасних профілактичних робіт, робіт з прокладання нових та реконструкції старих шляхів, призводять до посиленої руйнації доріг та мостових конструкцій, не розрахованих на такий режим експлуатації. Крім того, суттєве збільшення перевезень автомобільним транспортом приводить до зростання екологічної шкоди навколишньому середовищу.

Особливо гостро постає питання про відновлення та укріплення транспортних шляхів у Карпатах та Прикарпатті. Руйнівний вплив повені 2008 р. до сьогоднішнього дня залишається неліквідований. Тимчасові переправи через гірські ріки та насипані із гірської породи дороги поступово руйнуються. Суттєвим недоліком подорожування у Карпатах є відсутність орієнтаційних знаків, недосконалість мобільного зв’язку,

відсутність Інтренету, неправдоподібність даних GPS – навігації, застарілість картографічних даних щодо позначення доріг та назв населених пунктів.

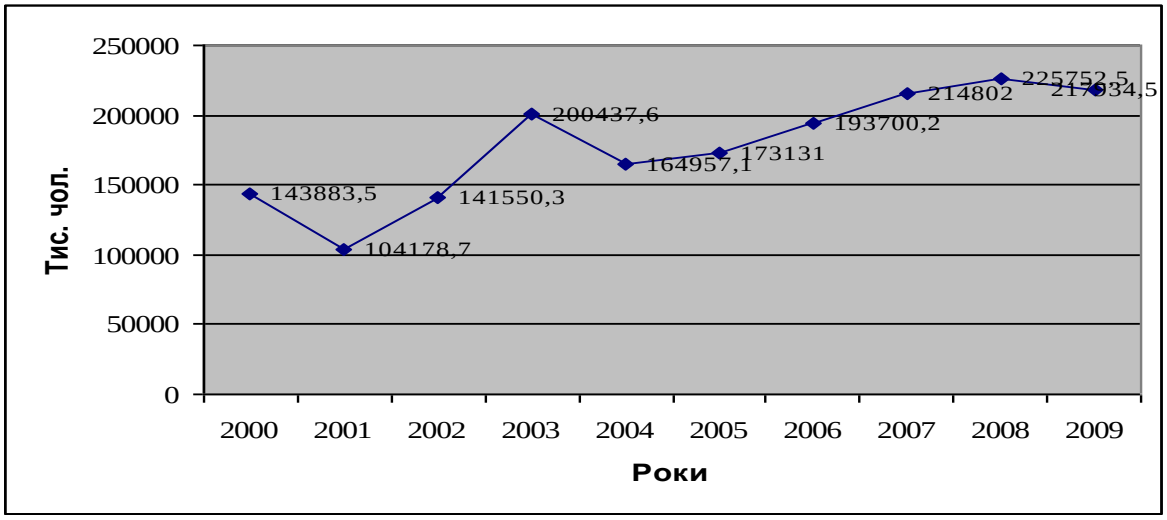


Рис. 2. Динаміка обсягів пасажирських перевезень автомобільним транспортом, тис. чол.[3]

Залізничний транспорт котрий колись відігравав найважливішу роль у транспортному сполученні у порявнянні із атотранспортом на сьогоднішній день відходить на другорядні позиції (рис.3). Загальна протяжність залізничних шляхів області становить 4521 км. Міжнародні потяги зєднюють із сусідньою Польщею, Росією, Молдовою, Білорусією, Румунією, Угорщиною, Словаччиною. Для ефективного сполучення із країнами Європи СНД та Балтії забезпечують 19 прикордонних переходів.

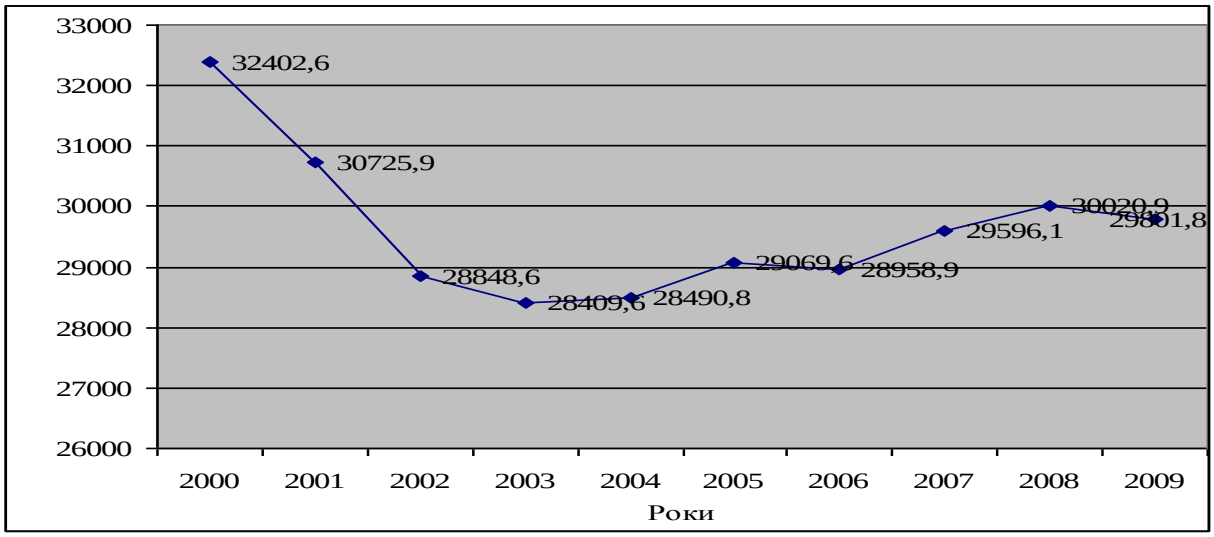


Рис. 3. Динаміка обсягів пасажирських перевезень залізничним транспортом, тис. чол.[3]

У 2009 р. в області залізничним транспортом було перевезено 29801,8 тисяч пасажирів, значна частина яких переміщувалася з метою відпочинку та туризму, у тому числі – ділового туризму. Цей показнак у порівнянні із 2000 р. зменшився на 11,5%.

Важливими завданнями у розвитку залізничного транспорту є введення швидкісних потягів котрі сполучатимуть Львів із Східними та Центральними орегіонами країни та рейкових автобусів котрі зєднюватимуть місто із Карпатським регіоном.

Пріоритетним транспортним сполученням із країнами Євросоюзу та далекого зарубіжжя є авіатранспорт. Реконструкція аеропорту «Скнилів» у місті Львові дала змогу збільшити пропускну здатність у 2100 пасажирів за годину та приймати літаки класу Boeing 767 і вище. Розміщення летовища в межах міста та вигідна транспортна розв'язка є вагомими аргументами на користь застосування даного виду транспорту. Адже важливим у даному випадку є не лише комфортність та швидкість пересування між країнами, а й час витрачений на доїзд від аеропорту до закладів розміщення туристів. Світова економічна криза призвела до значного скорочення обсягів авіаперевезень пік припавший на період 2005 року (140,1 тис. чол.) у 2009 р. скоротився у 3,5 рази (рис.4).

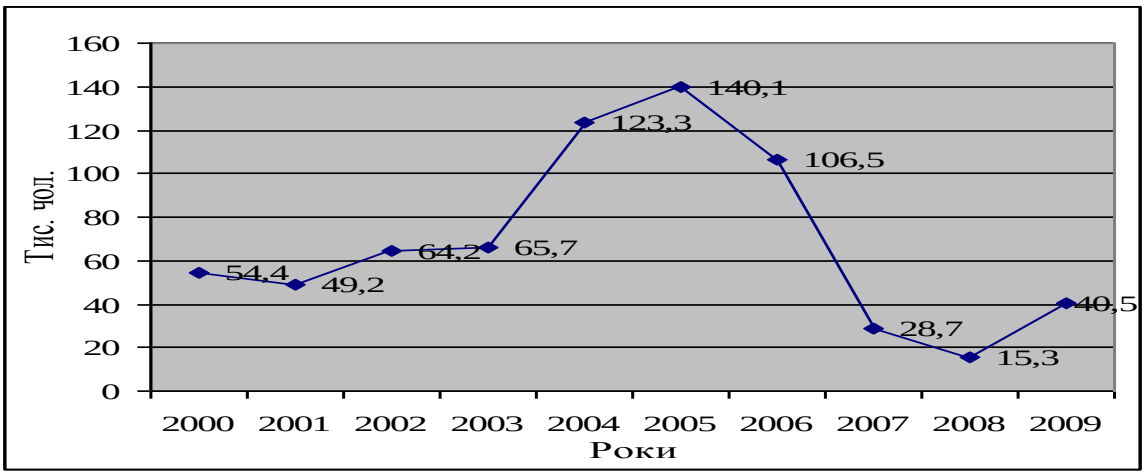


Рис. 4. Динаміка обсягів пасажирських перевезень авіаційним транспортом, тис. чол.[3]

Вузенькі вулички із затишними кав'ярнями та вишуканими ресторанами котрих у місті нараховується близько 822 залишаються до сьогодні візитною карткою Львова. Оцінюючи рівень комфортності перебування у місті слід зазначити, що тут знаходиться 1703 об'єкти роздрібної торгівлі, в тому числі 1232 крамниці, з яких: 501— продовольча, 731 – непродовольча, 363 – аптеки. У місті присутні як деякі європейські, так і майже всі національні мережі супермаркетів. Свої відділення у місті мають близько 50 банків. Медичні послуги надає 31 лікарня [2].

Висновки. У Львівській області є об'єктивні передумови розвитку різноманітних видів туризму – зимового, оздоровчого, пізнавального, екстремального, релігійного, ділового. На сьогоднішній день назріла необхідність популяризації вітчизняних туристичних продуктів на рівні держави, адже до тепер лише окремі підприємства самотужки здійснювали просування туристичних послуг в Україні та за її межами. Відсутність довгострокової стратегії розвитку туризму котра б передбачала розрахунок та обґрунтування щодо кількісного визначення потреб в певних елементах туристичної інфраструктури в межах певних місць туристичного призначення призвела до хаотичної розбудови закладів розміщення та ресторанного господарства котра мінімізує можливу економічну ефективність галузі в цілому.

1. Туризм и гостинечное хозяйство. Учебник/ Под ред. проф. , д.э.н. А.Д. Чудновського –М.: ЭКСМОС, 2000.-400с
2. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE-2012
3. Статистичне управління Львівської області. [Електронний ресурс] - Режим доступу http://www.stat.lviv.ua/ukr/themes/09/theme_09_1_04.php?code=9&ind_page=stattables
4.Селецький П. Автошляхи - європейський клас // Урядовий портал України. – 28.08.2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=520367

УДК 338.48.330.39(477.84)

Бордун О.Ю.

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ АГРАРНИХ РАЙОНІВ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ ЛАНОВЕЦЬКОГО РАЙОНУ)

Проаналізовано стан та перспективи розвитку туристичного ринку аграрних районів Тернопільської області, серед яких Лановецький район має всі характерні риси аграрних районів без особливих прикмет. Визначено основні проблеми, що гальмують його активний розвиток. Розглянуто наявну систему туристичної інфраструктури, виділено головні об'єкти пізнавального, рекреаційного та сільського туризму, та особливості їх використання у туристичних маршрутах Лановецького району.

Ключові слова та поняття: туристичний ринок району, пізнавальний туризм, рекреаційний туризм, сільський туризм, екологічний туризм

Проанализировано состояние и перспективы развития туристического рынка аграрных районов Тернопольской области, среди которых Лановетский район имеет все характерные черты аграрных районов без особенных примет. Определено основные проблемы, которые тормозят его активное развитие. Рассмотрена имеющаяся система туристской инфраструктуры, выделены главные объекты познавательного, рекреационного и сельского туризма, и особенности их использования в туристских маршрутах Лановетского района.

Ключевые слова и понятия: туристский рынок района, познавательный туризм, рекреационный, сельский туризм, экологический туризм

The state and prospects of the tourism market of agricultural districts of Ternopil region, including Lanivtsi district has all the characteristics of agricultural areas with little signs. The main problems that hinder its ongoing development. We consider the existing system of tourism infrastructure, highlighted the major targets of educational, recreational, rural tourism, and especially their use in tourist routes Lanovetskogo area.

Key words and concepts: tourist market area, study tourism, recreational tourism, rural tourism, ecological tourism

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями Дослідження ринку туристичних послуг є науково-практичним завданням, яке основане на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань [2, 95]. Існує пряма залежність між розвитком економіки та розвитком ринку туристичних послуг – чим більш розвивати туристичну індустрію, тим кращим стає соціально-економічний стан господарства регіону і якість життя населення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Варто зазначити, що досліджень на цю тему є дуже мало, тому вона є актуальна на сьогоднішній день. Все-таки, теоретико-методологічна база цього дослідження існує. Це праці Заставецької О., Любіцевої О., Гуменюка Ю. та інших дослідників. Науковці Західної України неодноразово обирали Тернопільську область об'єктом своїх досліджень. Гуменюком Ю.П. на основі опрацьованих статистичних даних Тернопільської області, що стосуються діяльності галузей, які беруть участь у створенні рекреаційного чи туристичного продукту проведена бальна оцінка атракційності районів Тернопільської області та здійснений їх науковий аналіз. Ним також визначена величина потенціалу рекреаційних ресурсів Тернопільської області. Лановецький район, за дослідженнями Гуменюка Ю., посідає останнє місце за туристичною атракційністю серед інших районів Тернопільської області. Проте, не враховані численні показники, що є важливими для підняття рівня туристичної привабливості цього мало знаного тернопільського району, як-от: розвиток народних ремесел, серед яких ткацтво, килимарство, потенціал сільського туризму та потенціал екологічного туризму на базі Лановецького зооботсаду.

Актуальність дослідження Ринок туристичних послуг або туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля. В структурному відношенні досліджується на туристичному ринку: індустрія туризму, туристична діяльність, готельне господарство, транспорт та транспортна інфраструктура території району. Особливо актуальним є дослідження туристичного ринку аграрних районів України, які все частіше надають урбанізованим районам послуги сільського або екологічного туризму.

Формулювання цілей статті, постановка завдання: Важливим завданням сучасної регіональної політики є обґрунтування пріоритетних напрямків соціально-економічного розвитку кожного регіону України. Для аграрних провінційних регіонів такими галузями є, передусім, сільське господарство, транспорт і туризм. Останній для свого розвитку має на всій території України, а також на Тернопільщині сприятливі передумови: кліматичні і геоморфологічні умови, мальовничі ландшафти, історико-культурні пам'ятки, густу річкову мережу, лісові масиви та ін. У цих регіонах є умови для розвитку сільського зеленого, пізнавального, спортивного та інших видів туризму. Цілями статті є – показати на прикладі відсталого в соціально-економічному відношенні Лановецького району Тернопільської області як можна розвивати туристичний ринок, щоб дістати якомога більший прибуток і підвищити якість життя населення.

Мета статті: Описати та аналізувати основні риси туристичного ринку аграрних районів Тернопільської області, одним з яких є Лановецький район, що має всі характерні риси клімату, водної мережі та ландшафтів всього Тернопільського краю. Запропонувати туристичні маршрути, що були б максимально корисними для туристів, що хочуть пізнати Тернопільський край, а зокрема Лановецький район.

Виклад основного матеріалу дослідження: Загалом район має компактну форму, площа його становить 0,6 тис. км2 (4,3 % від площі області). Лановецький район має вигідне фізико-географічне положення. Він розташований в західній частині Правобережного лісостепу, в зоні сприятливих ґрунтово-кліматичних умов для розвитку агропромислового комплексу. Поверхня місцевості – пагорбована лесова рівнина. Цю територію називають ще Авратинською височиною. Тут горби мають схил від 0 до 12°.

Розміщення району далеко від значних басейнів чи родовищ мінеральних ресурсів не дає можливості розвивати галузі промисловості, що потребують великої кількості сировини і палива. Віддаленість від обласного центру утруднює соціально-економічні зв'язки району з більш розвинутими центральними частинами області, але дає можливість налагоджувати господарські контакти із сусідніми районами Хмельниччини. Район межує з Підволочиським, Шумським, Збаразьким районами Тернопільської області та з Хмельницькою областю.

По території району протікає 9 річок. Загальна довжина річкової сітки району становить біля 150 км. Основу гідросітки району становить річка Горинь, протяжність якої на території району становить 28 км. В районі є ще річки Буглівка, Жирак, Жердь.

На підприємствах району працює – 4,3 тис.осіб, з них: у промисловості – 356 осіб.(8,2 %); у сільському господарстві – 972 осіб (22,4 %); у торгівлі –130 осіб (3,0 %); у будівництві – 75 осіб (1,7 %); на транспорті – 53 осіб (1,2%); у невиробничій сфері – 2751 осіб (63,4 %); кількість зареєстрованих безробітних – 468 осіб (2,7 %)

До лімітуючих чинників розвитку туристичного ринку Лановецького району відноситься демографічна ситуація і структура населення. Середня густота населення району становить 48 осіб/км2. На території району розташовано 54 населених пункти, з яких одне місто Ланівці. Всі населені пункти об'єднані в 25 сільських і одну міську раду.

Чисельність населення в цілому по району постійно скорочується за рахунок міграції в центральні райони Тернопільської області. Кількість населення станом на 1.01.2010 року: всього – 30760 осіб, 3,5 % від населення області, 16 місце серед районів області, у тому числі: міського – 8,7 тис.осіб (28,2 %); сільського – 22,1 тис.осіб, (71,8 %).

Природній приріст населення – (зменшення) – 259 осіб. на тисячу жителів: народилося – 321, померло – 580. Отже, демографічна ситуація не сприяє розвитку туризму. Можна сказати, що вона є лімітуючим чинником при формуванні попиту/пропозиції на районному туристичному ринку

Серед природних туристичних ресурсів Лановецького району, окрім заказників місцевого значення, важливе місце займає *Лановецький зооботсад,* що знаходиться в м. Ланівці, вул. Грушевського, 31-А. Зоопарк є базою для організації екологічної освітньо-виховної роботи, збереження генофонду рідкісних, екзотичних та місцевих видів тварин, вивчення дикої фауни і розробки наукових основ її розведення у неволі.

Згідно з чинним законодавством України фінансування зоологічного парку місцевого значення можуть здійснювати з дотацій місцевої влади. По суті ж влада про унікальне місце просто забула. Заснували зоологічний парк, тепер природно-заповідний об'єкт місцевого значення “Зооботсад Лановецький” ще в 1979 році. Четверо павичів, казарки і пухнасті кури живуть у зоологічному парку “Зооботсад Лановецький” на Тернопіллі. Ще недавно диких звірів тут було більше 50-ти видів. Одначе коли припинили фінансування закладу, тварин відпустили в природні умови. Більше 150 рідкісних видів і різновидів дерев та кущів ростуть у зооботанічному саду в Ланівцях. Одначе це унікальне місце площею 10 га просто зникає. Тварини гинуть, рослин – меншає. Жодної допомоги зі збереження природно-заповідного фонду місцева влада не надає.

В результаті історичного минулого на Лановеччині залишились такі пам’ятки архітектури:

– церкви св. Юрія (16 ст., с. Бережанка), Казанської Матері Божої (1724, дерев., с. Нападівка), Рідзва Пресвятої Богородиці (1750, дерев., с. Ванжулів), св. Миколая (1759, дерев., с. Печірна), Рідзва Пресвятої Богородиці (1784, дерев., с. Кутиска), св. Юрія (1784, дерев., с. Молотків), Воскресенська (1850, с. Лопушне), Троїцька (серед. 18 ст., дерев., реконструйована 1871, с. Татаринці), Різдва Пресв. Богородиці (1843, с. Вишгородок), св. Іоана Богослова (1874, с. Жуківці);

– інші культурні споруди — меморіальний комплекс жертвам фашизму (1985, с. Молотків), меморіальний знак (1982, скульп. Р. Білик), на місці поховання розстріляних євреїв — 1942, урочище «Лазьонка» побл. м.

Ланівці, пам'ятник із написом «Невідомим борцям за віру, нарід і волю» на козацькій могилі побл. с. Бережанка (1-а пол. 20 ст., реконстр. 1989), пам'ятний знак (1992, с. Печірна) на давній ділянці так званого «Козацького шляху», пам'ятник на могилі командира УПА І. Климишина (1992, с. Верещаки), меморіальна таблиця на приміщенні школи ім. Я. Горошка (1999, с. Борщівка) та ін.

Туристична інфраструктура Лановецького району представлена двома готелями міста Ланівці:

1. Готель «Світлана», м. Ланівці , вул. Грушевського, 1, місць 10.
2. Кафе-готель АЗС м. Ланівці вул. Вишневецька, 35, місць 12.

Дитячий оздоровчий табір «Лісова казка» розташований у мальовничому куточку Лановецького району у селі Борщівка за 20 км. від м. Ланівці. Є автобусне сполучення із обласними та районними центрами. Серед лісу, серед співу птахів біля ставка на пагорбку загальною площею 4,6 га. розташовано табір, у якому для відпочинку дітей відведено 10 корпусів, тут можуть розміститися 180 відпочиваючих, які забезпечуються 5-ти разовим харчуванням. Для розваг дітей є спортивний майданчик із спорудами, тенісні столи, є постійно діюча дискотека, альтанки.

У Лановецькому районі здійснювалася реалізація проекту “Історико-культурний комплекс “Волинь”, який повинен включати готель на 280 місць, збудований у стилі волинських замків, два великих виставкових зали для презентації виробів народних майстрів, зимовий сад із рельєфним відображенням картини Тернопільщини і село 18 ст. Термін реалізації проекту – 2007-2009 рр. “Історико-культурний комплекс “Волинь” повинен був стати найбільшим об’єктом туристичного призначення в області. Проте, з невідомих причин збудований туристичний комплекс залишився без грошей для завершення будівництва. Споруда стоїть і занепадає, замість того, щоб служити для виставок витворів народних майстрів, презентацій, прийому туристів та заходів для розвитку туристичного ринку Лановецького району.

З метою популяризації туристично-рекреаційного потенціалу області та просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках туристичний продукт регіону можна представити декількома маршрутами.

Маршрути місцевого значення (для жителів Лановеччини). Маршрут №1 довжина 70 км: Ланівці – Нападівка – Борсуки – Вербовець – Верещаки – Вишгородок – Печірна – Буглів – Ванжулів – Москалівка – Білозірка – Іванківці – Молотків – Ланівці. Впродовж нитки маршруту Ви побачите:

В с.Нападівка: курган з якого видно за 40 верст Почаївську Лавру (колись був сторожевим пунктом); Церква Казанської Матері Божої, дерев’яна 1742 р.

В с.Борсуках: відвідати став, де можна порибалити чи скупатись, побачити греблі бобрів; Церква св.Миколая, дерев’яна, 1892 рік; дерев’яна

каплиця на честь скасування панщини; природний заповідний об’єкт «Кіптиха».

У с.Вербовець: церква Миколая Чудотворця (1818 р.), мурована; хрест на честь скасування панщини.

С. Ванжулів: пам’ятка природи – дика груша, якій більше 300 років; джерело Біла Криниця; плейстоценові відклади – відслонення, геологічна пам’ятка природи місцевого значення; опорний розріз для лесово-грунтової серії північної частини Поділля. Знаходиться в кар’єрі Ванжулівської цегельні; церква Різдва Пресвятої Богородиці (1750 рік), дерев’яна; дві каплички 1896 року.

С. Буглів: розкопки стоянки палеоліту; буглівський стратотип, пам’ятка природи; церква святого Михаїла (1892), дерев’яна; капличка 19 ст

Маршрут № 2 Протяжність 100 км. Ланівці – Борсуки – Снігурівка – Вищнівець – Збараж – Верещаки – Вишгородок – Ланівці

На нитці маршруту, окрім вже перелічених об’єктів першого маршруту, можна побачити:

1. Замок в Збаражі, збудований князями Острозькими.
2. Старовинний замок, який 1720 року перебудований на палац.

Маршрути регіонального значення

Маршрут дводенний, довжина 110 км. Тернопіль – Збараж – Верещаки – Вишгородок – Буглів – Ванжулів – Молотків – Ланівці (ночівля з розважальною програмою) – Нападівка – Борсуки – Снігурівка – Вишнівець – Тернопіль.

Висновки даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Лановецький район Тернопільської області має сприятливі умови для розвитку різноманітної рекреаційної діяльності. Зокрема, для лікування, оздоровлення та відпочинку людей. Мальовничі ландшафти Авратинської височини і лісові масиви є об'єктами пізнавального туризму, екскурсій населення краю, особливо учнівської та студентської молоді. Горбистий рельєф у комплексі із потужнішим, ніж в інших районах сніговим покривом, є важливим чинником розвитку в них зимових видів відпочинку, передусім спортивного туризму. Об'єктами екологічного туризму є пам'ятки природи, заповідники, заказники, Лановецький зооботсад.

В сучасних умовах необхідна реклама туристичних об'єктів області, розвиток готельного та ресторанного бізнесу для задоволення потреб відпочиваючих. Поки-що в Лановецькому районі функціонує 1 готель, але він надає дуже обмежений обсяг послуг, рівень їх доволі невисокий. В районі немає чотирьох– чи п'ятизіркового готелю, у готелі немає елементарних зручностей. Такий стан вимагає першочергових заходів з поліпшення готельного обслуговування туристів. Особливо це стосується готелів у малих містах і селищах району. Також ринок туристичних послуг буде розвиватись жвавіше після проведення реклами сільського туризму району.

1.Гуменюк Ю.П. Організаційно-економічні механізми стимулювання розвитку рекреаційно-туристичного комплексу (на прикладі Тернопільської області.).– Автореф дис.,– Львів.–2008., 16 с.
2.Любіцева О.О Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-е вид., - К.: "Альтерпрес", 2003. – 436 с
3.www.oda.te.gov.ua/data/upload/catalog/lanovetska/

УДК 911 (477.86):338.48

Закутинська І.І.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012

Туристично-рекреаційна галузь є стратегічним напрямком розвитку туристичної інфраструктури в межах приміської зони Івано-Франківська. Розвиток приміської зони сприяє розширенню міського середовища для покращення життєдіяльності людини, стійкого соціально-економічного та просторового розвитку міста, ефективного здійснення містом Івано-Франківськом функцій обласного центру та форпосту рекреаційного освоєння регіону Українських Карпат.

Ключові слова: туризм; приміська зона; рекреаційне освоєння; інфраструктура.

Tourist and recreational field is a strategic direction in the development of the touristic infrastructure within the suburban zone of Ivano-Frankivsk. Activization of the development of recreational and touristic potential of the adjacent part of the Carpation region is an urgent issue in the social and economical development of Ivano-Frankivsk and its suburban zone.

Key words: tourism, suburban zone; recreational occupation; infrastructure.

Вступ. Досвід провідних туристичних країн світу та сусідів України свідчать про значимість туризму і рекреації для господарства цих держав. Виходячи з цього, необхідним є створення і розвиток «туристичних районів», які позитивно впливатимуть на економіку будь-якої країни. Цей досвід потрібно перейняти й Україні: розвивати і створювати нові туристичні райони, центри, використовуючи свої багаті потенційні можливості. Одним із найбільших туристичних регіонів України є Українські Карпати, які мають потужний рекреаційно-туристичний потенціал. Істотне значення для його освоєння має розвиток транспортної мережі, а також потужних транспортних вузлів, які одночасно є важливими культурно-рекреаційними центрами.

Карпатський регіон може запропонувати різноманітні види відпочинку, оскільки володіє якісними рекреаційними ресурсами: чисте повітря, ріки, гори, сільські місцевості, а також – музеї, сакральні споруди та інші пам'ятки архітектури, де збережені національні традиції. Означені вище риси притаманні не багатьом регіонам Європи. Серед них особливо слід виділити Івано-Франківську область, яка має велику популярність серед туристів, завдяки своїм чисельним природним і культурно-історичним пам'яткам, тому туристично-рекреаційна галузь визначена стратегічним напрямом розвитку економіки Івано-Франківщини.

Аналіз останніх публікацій. Вивченню туристично-рекреаційного потенціалу та туристичної інфраструктури м.Івано-Фрнківська присвячені праці науковців Інституту регіональних досліджень НАН України (м.Львів), Львівського, Чернівецького та Прикарпатського національних університетів. Найвагоміші напрацювання у цьому напрямку маються у О.Адаменка [1], Й.Гілецького [2] М.Долішнього [3], М.Голубця [4],В.Руденка [5], та ін. Проте існує необхідність подальшого вивчення шляхів оптимізації рекреаційного освоєння м.Івано-Франківська та його приміської зони.

Постановка завдання і мета статті. Виходячи з великого природно-рекреаційного і туристичного потенціалу, яким володіє м.Івано-Франківськ із прилеглими територіями, нами було поставлено за мету охарактеризувати сучасний стан його туристичної інфраструктури, а також визначити оптимальні шляхи подальшого розвитку. Ми вважали також за доцільне дати комплексну оцінку стану використання рекреаційно-туристичного потенціалу міста, особливо у приміській зоні обласного центру. Передусім, це стосується забезпеченості міста рекреаційно-пізнавальними об'єктами, що займаються обслуговуванням туристів, удосконалення транспортної інфраструктури міста. При цьому, визначена рекреаційно-туристична спеціалізація господарської діяльності повинна охоплювати не тільки саме місто, але й щонайширшу прилеглу зону поселень, яка тяжіє до обласного центру.

Виклад основного матеріалу. За своїм туристично-рекреаційним потенціалом, за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами, що здатні генерувати значне туристичне зацікавлення у вітчизняних та іноземних туристів, область займає одне з провідних місць в Україні. Більше того, географічне розташування Івано-Франківської області у центрі Європи та близько від країн ЄС сприяє організації туристичної пропозиції, розвиткові співпраці з партнерами у сфері модернізації інфраструктури, в тому числі транспортної, з використанням європейських джерел фінансування. За характерними культурними рисами регіон має чітку проєвропейську орієнтацію, адже територія області століттями перебувала у сфері впливу європейського культурного простору (Київської Русі, Галицько-Волинської держави, Речі Посполитої, Австрії, Австро-Угорщини, Польщі). Мешканці Івано-Франківської області зберегли яскраву власну історію та традиції державності, що проступають у виразних регіональних рисах її населення, панєвропейських культурних орієнтаціях, мовних та культурних особливостях. Саме вони є тими переваги, на яких базуватиметься перспективний туристичний розвиток регіону.

В 2012р. Івано-Франківськ буде задіяний у чемпіонаті Європи з футболу. Місто входить в 150 кілометрову зону Львова, де проводитиметься чемпіонат, що відповідає вимогам УЄФА. Хоча календарних матчів Євро-2012 Івано-Франківськ не проводитиме, однак, ймовірно, одна з команд країни-учасниці виявить бажання провести тут збір перед самим початком змагань. За оцінками спеціалістів перевагою Івано-Франківська є також аеродром, який технічно краще обладнаний за львівський і, звичайно ж, кількість приватних „зелених садиб" у приміській зоні Івано-Франківська, які зможуть одночасно

прийняти всіх бажаючих уболівальників. За висновками шведських експертів, всі готелі в Івано-Франківську добре облаштовані, але є необхідність у підвищенні їхнього рівня обслуговування [6]. Так чи інакше, тільки чотири готелі в Івано-Франківську визначено для обслуговування туристів під час Євро-2012, зокрема – «*Парк-Готель*»****(у готелі 37 номерів на 50 місць), «*Надія*»***(244 номери на 380 місць), «*Атріум*»****(11 номерів на 26 місць) та «*Легенда*»*** (21 номер на 45 місць). До цієї четвірки також примкне готель «Чорний замок» (із 34 номерами на 68 місць), який знаходиться поблизу Івано-Франківська, вздовж траси Івано-Франківськ-Калуш.

Місто Івано-Франківськ та Карпатський регіон займають одне з провідних місць в Україні за рівнем забезпеченості цінними історико-культурними та природними ресурсами, що здатні генерувати значне туристичне зацікавлення для вітчизняних та іноземних подорожніх. Варто відзначити, що останнім часом у м.Івано-Франківську звертається чимала увага на покращення стану і розвиток рекреаційних і туристичних ресурсів. Так, за останні роки була проведена робота з масштабної реконструкції найвизначніших пам’яток історії і культури даного регіону. До того ж, у місті спостерігається стійка тенденція до зростання кількості туристичних фірм і збільшення числа туристів.

На території м.Івано-Франківська наявна чимала кількість історико-культурних закладів, серед яких відзначимо наступні: музеї (9 шт.), театри (2), заклади громадського харчування – ресторани (59), кафе-бари (139), піцерії (11), готелі (33). А для подальшого розвитку туризму та перетворення Івано-Франківська на значний туристичний регіон необхідно розвивати туристичну інфраструктуру не тільки в міському ядрі, але й у приміській зоні. Розвиток останньої сприятиме розширенню міського середовища життєдіяльності людини, стійкого соціально-економічного та просторового розвитку міста, ефективного здійснення Івано-Франківськом функцій обласного центру. Більше того, приміські зони мають важливе значення для подальшого розвитку поселенської мережі та господарського комплексу будь-якого регіону, в т.ч. і нашого.

Для повноцінного функціонування туристів видається важливим формування районів туристської (у ширшому розумінні рекреаційної) спеціалізації, якими повинні стати всі приміські території Івано-Франківської області. Мова йде про своєрідний „зелений пояс” навколо субурбанізованого центру (осердя). Тут розміщені заклади із набагато кращим, ніж у названих вище сертифікованих готелів, еколого-географічним положенням. З-поміж багатьох відзначимо: с.Крихівці готель „Квінс”, с.Микитинці готель „Забава”, с.Угорники готель „Жокей”, с.Хриплин готель „Черемош”, с.Чукалівка готель „Айвеного”, с.Хом’яківка відпочинковий комплекс, готель „Будьмо”, смт.Богородчани відпочинковий комплекс, готель „Мочари”, с.Підгір’я готель „Діброва” та інш. До всього іншого наголосимо, що приміська зона характеризується достатньою кількістю природоохоронних об’єктів (зокрема: в с.Вовчинцях ландшафтний заказник загальнодержавного значення „Козакова долина”,

комплексна пам'ятка природи місцевого значення „Вовчинецькі гори"; с.Посіч джерело мінеральних вод, урочище „Джерело Якова"; с.Крилос Галицький національний природній парк; с.Завій ландшафтний заказник місцевого значення „Яськів Потік") у межах яких наявний потенціал для розвитку екологічно-пізнавального туризму. У приміську зону також попадає ядро Галицької державності (городище с.Крилос – місце розташування стародавнього Галича, музей історії давнього Галича), скансен (у с.Крилос музей народної архітектури та побуту Прикарпаття, у складі заповідника „Давній Галич") тощо.

Висновки та рекомендації. Активізація освоєння рекреаційно-туристичного потенціалу є пріоритетним напрямом соціально-економічного розвитку Івано-Франківська та його приміської зони. Цьому сприяють особливості географічного розміщення та рельєфу, транспортна інфраструктура, багатство природного, історико-культурного та туристичного потенціалів. Розширення міжнародних зв'язків відкриває великі можливості для просування туристичного продукту області на світовому ринку, щодо залучення до світового інформаційного простору, до використання передового досвіду організації туристичної діяльності.

Однак проблемними на сьогодні в межах приміської зони Івано-Франківська є недостатньо ефективне та нераціональне використання наявних ресурсів, відставання у розвиткові туристичної індустрії, яка б відповідала сьогоднішнім запитам. З-поміж багатьох відзначимо, насамперед, на нестачі розвиненої рекреаційно-туристичної інфраструктури, низькій якості обслуговування, нестачі якісної реклами та всезагальної інформації про туристичні послуги, повноцінної, адаптованої до Європейських інтеграційних процесів регіональної політики розвитку туризму. Як важливий засіб зменшення безробіття та подолання бідності в регіоні, рекреаційний потенціал недостатньо використовується для розвитку сільської місцевості.

Основними рекомендаціями щодо покращення туристичної інфраструктури в приміській зоні Івано-Франківська може слугувати наступне:

1) будівництво нових, реконструкція та модернізація наявних туристичних об'єктів;

2) організація приміських зон короткочасного відпочинку, створення нових рекреаційних зон загальнодержавного та місцевого значення;

3) залучення приватного сектора, особливо у приміській зоні, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму);

4) створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу;

Реалізація основних рекомендацій стимулюватиме рекреаційно-туристичну діяльність у приміській зоні м.Івано-Франківська, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального,

економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню економіки Прикарпаття, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піденесенню духоного потенціалу суспільства.

1. Екологія міста Івано-Франківська / [О.М. Адаменко, Є.І. Крижанівський, Є.М. Нейко та ін.]. – Івано-Франківськ: 2004. – 197 с.
2. Транспортні шляхи та проблеми оптимізації природокористування в Українських Карпатах: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції ["Екологія: Проблеми адаптивно-ландшафтного землеробства"], (м.Івано-Франківськ, 2006 р.) / Івано-Франківськ, Коломийська дослідна станція Гілецький Й.Р. – Івано-Франківськ: Симфонія форте, 2006. – С. 124-127.
3. Долішній М.І. Регіональна політика на рубежі XX-XIX століть: нові пріоритети / Долішній М.І. – К.: Наукова думка, 2006. – 511 с.
4. Концептуальні засади сталого розвитку гірського регіону / за ред. М.Голубця – Л.: Полі, 2007. – 286 с.
5. Руденко В.П. Природно-ресурсний потенціал природних регіонів України / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Соловей Т.В. – Чернівці: Рута, 2001. – 268 с.
6. http://stadion.lviv.ua/ua/IvanoFrankivsk_hotels_to_EURO-2012

УДК 911.9 (477)

Троценко О.В.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ

Розглянуті проблеми становлення сільського туризму в Дніпропетровській області, запропоновані шляхи подолання перепон, що склалися, визначені перспективи розвитку сільського туризму як механізму переходу економіки регіону на принципи сталого розвитку.

Рассмотрены проблемы становления сельского туризма в Днепропетровской области, предложены пути преодоления сложившихся препятствий, определены перспективы сельского туризма как механизма перехода экономики региона на принципы устойчивого развития.

The problems of rural tourism development in Dnipropetrovsk area are researched. The ways of solution this problems are proposed. Perspectives of rural tourism in Dnipropetrovsk area as important way of sustainable development are definitude.

Вступ. Сільський туризм на сьогодні є пріоритетним напрямком туристичної галузі України, адже в якості головного ресурсу в його розвитку та функціонуванні виступають природні території та етнографічні особливості регіонів.

Актуальність теми беззаперечна і обумовлена сутністю сільського зеленого туризму, що є дієвим важелем сталого розвитку регіонів як найменш шкідлива форма природокористування з усіх видів туризму. До того ж зелений туризм та як його різновид сільській використовують наявні в сільській місцевості ресурси та сприяють розвитку депресивних аграрних регіонів, створенню нових робочих місць, вдосконаленню

інфраструктури села (транспортної мережі, каналізаційної системи тощо) та покращенню добробуту сільських мешканців. Сільський туризм на сьогодні розглядається як джерело фінансових, в тому числі валютних надходжень в казну країни, адже приваблює туристів неповторним колоритом української культури та гостинності.

Стан проблеми. Зважаючи на актуальність розвитку зеленого туризму, питанням дослідження цього сектора національного ринку послуг присвячено багато уваги як з боку географів, так і з боку представників інших галузей науки. Теоретичні та практичні засади сільського туризму висвітлені в монографіях, підручниках, довідниках як загального напрямку, так і присвячених суто досліджуваній темі (Ю.В. Зінько, М.Й. Рутинський, П.В. Горішевський, О.О. Гетьман, В.П. Багров, В.Л. Петранівський, В.Ф. Кифяк, та інші).

Перспективи розвитку сільського зеленого туризму визначені в нормативно-правових актах «Агро туризм», «Про сільській зелений туризм», «Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 р.» тощо. Програма розвитку Дніпропетровщини на 2010-2015 рр. вбачає в сприянні розвитку сільського туризму вихід з кризи українського села за рахунок зміщення вектору спеціалізації з агропромислового комплексу у бік туристичної діяльності [1-3].

Провідну роль у вирішенні питань зеленого туризму відіграє неприбутковий громадській орган - Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [4], що займається накопиченням даних з регіонів країни, проводить конференції та тематичні виставки з метою популяризації відпочинку в українському селі, сприяє розвитку сільської інфраструктури, зайнятості сільського населення, збереженню існуючої та відновленню втраченої природної та культурно-історичної спадщини українського народу.

Сприяння розвиткові сільського туризму здійснюється також завдяки міжнародним фінансовим програмам Міжнародного фонду «Відродження», фонду «Євразія», Європейської федерації сільського зеленого туризму «Єврожітс» та іншими.

Але незважаючи на все зазначене, розвиток сільського туризма в Україні гальмує низка факторів, серед яких необхідно зазначити недосконалість законодавчої бази, фінансову неспроможність потенційних підприємців закласти установчій фонд, недосконалість системи кредитування, недоліки в оподаткуванні та крен у тіньовий бізнес, тенденції до монополізації та зникнення конкурентної боротьби тощо. Тому на сьогодні є необхідним всебічний аналіз проблем та перспектив ринку туристичних послуг з метою визначення наявних пропозицій та попиту, визначення шляхів до урівноваження ринку, формування його стійкості та еластичності, задля розширення сектору сільського туризму.

Виклад основного матеріалу. Зелений туризм з’явився в Європі в 60-70 рр. XX ст., і був обумовлений ускладненням екологічної ситуації в містах та

як наслідок прагненням міських жителів відпочивати поза межею забруднених, переповнених урбоутворень. За неповних п'ять десятків років зелений туризм став однією із найприбутковіших галузей, що становить альтернативу сільському господарству як сфери зайнятості сільського населення. Незважаючи на тривалі та стійкі традиції національної гостинності, в Україні цей напрямок досить молодий – його формування розпочалось в середині 90-х років, але на сьогодні від стрімко набирає обертів. З даними Спілки, в Україні налічується більше 800 приватних садиб, що надають послуги з сільського відпочинку. Найбільш популярними ц цьому відношенні є регіони Карпат та Криму, а також Полтавська, Вінницька та Харківська області, де унікальна культура поєднується із дуже сприятливими природними умовами. В Дніпропетровщини зелений відпочинок займає друге місце за популярністю після екскурсій вихідного дня. Для цього існують сприятливі умови, зокрема велика кількість об'єктів природо-заповідного фонду – 114, з них 3 заповідника, серед яких Дніпровсько-Орільській, 15 заказників державного значення, 51 пам'ятка природи та садово-паркового мистецтва, єдиний в Європі рівнинний водоспад; мінеральні джерела та цілющі грязі, пам'ятки історико-культурної спадщини, зокрема скіфські кургани, козацькі пам'ятки, старовинні церкви, в тому числі дерев'яні, пам'ятки сільської архітектури (реконструйовані хати-мазанки), живі національні українські традиції, щира гостинність та порівняно невисокі ціни. Для задоволення потреб туристів в області функціонує понад 26 приватних садиб, що зосереджені переважно в Царичанському, Петріківському, Апостоловському та Криничаському районах. Але незважаючи на багатющі ресурси, сільський туризм для області поки що не є дієвим чинником виходу із кризової економічної ситуації, адже в Дніпропетровській області на 20 відвідувачів припадає 80 мешканців, що виїжджають на відпочинок за кордон [3].

Тому, для визначення причин, що гальмують розвиток сільського туризму пропонується проаналізувати коньюктуру ринку пропозицій регіону.

Аналіз літературних джерел – статей, документів, підручників показав, що є наявною проблема термінологічного апарату – навіть самі підприємці не завжди розуміють, які ж послуги вони надають – чи то зеленого, чи сільського або агротуризму. Більшість рекламних Інтернет-ресурсів по Дніпропетровській області в якості «сільського» туризму пропонують відпочинок на звичайних турбазах, що засновані окремими родинами в якості «зелених». Це можна пояснити тим, що підчас пошуку ключове слово «сільський туризм», автоматично дорівнюється слову «зелений туризм». Таким чином, звичайний громадянин, що за допомогою Інтернету шукає шляхи відпочинку поза межами міста, не розуміє різниці між «зеленим»та «сільським» туризмом, тому суттєво втрачає на колориті та анімаційних послугах, що пропонуються сільськими садибами.

Для визначення інформаційного забезпечення населення в сфері сільського туризма був проведений аналіз Інтернет-джерел за двома

напрямками: окреслення сучасних проблем термінологічного апарату та визначення рекламно-інформаційного поля саме сільського туризму регіону. Для цього був здійснений пошук в пошуковій системі Google за ключовими словами «сільській туризм», «зелений туризм», «агротуризм», «відпочинок в сільській оселі» з уточненням по Дніпропетровській області, а також за англомовними версіями цих слів – «rural tourism», «agritourism», «village tourism».

Контент-аналіз Інтернет-джерел показав, що на сьогодні дуже гостро стоїть проблема конкретизації понять туристичної діяльності підприємств за послугами, що надаються, адже на сьогодні інформаційне поле є мішаниною з понять, найбільш популярним з яких є визначення «агротуризм» - в пошуковій системі Google на це ключове слово було знайдено 1 030 000 результатів, з них лише 85 були по Дніпропетровській області, з яких лише третина була результативною, більша частина сайтів пропонувала послуги зеленого, сільського, а також екологічного туризму, вже в першій тридцятці результатів були повтори, що являли собою різні підкатегорії одного й того ж сайту. 10 сайтів належали туристичним компаніям, розміщеним в Дніпропетровській області, що пропонували послуги екскурсій вихідного дня та активного туризму по Україні. Майже 30% сайтів асоціюються із ключовими словами «зелений туризм» та «сільський туризм».

Треба відмітити, що більшість сайтів, знайдених за ключовим словом «агротуризм» були російськими та присвяченими відпочинку в російському селі, що обумовлено популярністю цього терміну в сучасній науковій російськомовній літературі. При цьому, агротуризм розуміється як поняття більш широке, що охоплює участь в сільській щоденній традиційній праці.

Агротуризм є єдиним словом, на яке є стаття в Вікіпедії – потужному енциклопедичному ресурсі Інтернет-простору. В Вікіпедії агротуризм вважається синонімом сільського туризму, і єдине посилання в списку літературі – це посилання на сайт туристичної фірми, що пропонує послуги зеленого туризму. Тобто стаття на найбільш популярному ресурсі, що є доступним для різних верств населення не точна, та потребує серйозного допрацювання.

Менш результативним є ключове слово «зелений туризм» - всього 582 000 результата, з яких 1/5 присвячена Дніпропетровській області. В перших 30-ті результатах майже 10 – це перепосилання зі статей, де ключовим є слово «агротуризм» та «зелений туризм», при чому з них 2 – це реферати, інші – сайти громадських установ та туристичних фірм. Певну конкретику вносять наукові статі та праці, де чітко проводиться границя між поняттями – це 20 % досліджених сайтів. Більшість праць доступні з великих науково-освітніх порталів – каталогів авторефератів дисертацій, туристичних бібліотек тощо.

На ключове слово «сільській туризм» було представлено 136 000 результатів, з яких 35 400 були пов’язані з Дніпропетровською областю. Тут також більшість результатів були перепосиланнями зі статей з

ключовим словом «зелений туризм», адже в більшості випадків вживався термін «сільський зелений туризм».

Результатів за ключовими словами в англомовному варіанті було на порядок більше, що пов'язано із тим, що більшість сайтів як країн СНД, так і Європи надає можливість переглядати сторінки як на рідній, так і міжнародній мовах. При цьому найбільш використовуваними є поняття «rural tourism» («village tourism») та «agritourism», що розділяються за ступенем активності туриста в сільському житті.

Наскрізними результатами, що видавалися під час пошуку були сайти міжнародних організацій, сприяння екологічного та зеленого туризму – UNWTO, WWOOF тощо [5], а також Спілка [4],

Таким чином, можна зробити наступний висновок. На сьогодні в Україні є проблема неузгодження понять сільській, зелений та агротуризм – ці поняття пересікаються, перекриваються та найчастіше асоціюються один з одним і вживаються як синоніми. Це ускладнює просування окремих продуктів на туристичному ринку через обмеженість свідомості суспільства у цьому питанні.

Загалом більшість вітчизняних туризмологів дає відповідь на питання різниці між поняттями сільський, зелений та агротуризм.

Зелений туризм є поняття більш широке і включає відпочинок поза межами міського середовища. Тобто це може бути відпочинок в сілі (сільській туризм), на природі (екотуризм), із використанням активних засобів (пригодницький, спортивний тощо), із працює в агрогосподарствах (агротуризм).

Спілка пропонує використовувати словосполучення зелений сільській туризм, що включає окрім відпочинку в приватних сільських садибах такі розваги як охота, рибальство, збір ягід та грибів тощо, що в умовах конкурентної боротьби стають дієвими засобами приваблювання туристів, а отже використовуються майже усіма підприємствами цієї галузі. Таким чином, *сільський зелений туризм* – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону [4]. При цьому, словом "зелений" підкреслюється екологічна спрямованість цього виду туризму, а саме, відпочинок у зеленій місцевості Наступним кроком має стати впорядкування термінологічного апарату на державному рівні. Сподіваємось, що в ці питання внесе ясність прийняття Закону України "Про сільський зелений туризм" [2].

Ще однією проблемою, що виникла під час роботи із Інтернет-джерелами є низька інформативна забезпеченість сільського туризму та сумнівна репутація менш відомих підприємств. Із об'єктивно існуючих 26 підприємств, під час пошуку в Інтернет-джерелах було знайдено лише 6 садиб в Царичанському, Петріковському та Новомосковському районах. З них найбільш відомими є хутір Галушківка в с. Гречаному, що є по суті

історико-анімаційним скансеном, адже побудований за принципом козацького зимівника із оригінальними елементами побуту та анімаційною програмою. До того ж, в самому Гречаному розташовано чотири приватних підприємства, що надають послуги з сільського туризма, але контактну інформацію з Інтернет-джерел можна отримати лише про один хутір, яким опікується сучасне українське козацтво. Така плутанина обумовлена також тим, що підприємства мають однакові назви, розташовані неподалік друг від друга, але пропонують різні послуги. В одному хуторі є хата для відпочинку, приміщення для петриківського розпису, їдальня, проводяться козацькі свята, періодично базується дитячій табір «Запорізька Січ». Інший – це «музей просто неба», де є музейна колекція, серед послуг переважають екскурсії та анімаційно-розважальні заходи. Інші підприємства таких послуг не надають. Тобто потрапити до більшості закладів сільського туризму можливо лише через турфірму, що є посередником.

До того ж в цьому ракурсі актуальною є ще одна проблема – це відсутність єдиної стандартизації засобів розміщення та харчування сільських садиб. В сучасній європейській практиці сільського зеленого туризму існує чітка класифікація засобів розміщення за рівнем комфортності, сукупності послуг та відповідно - цінової категорії. В Україні не має чітких вимог до облаштування житлової зони – розміщення санвузлів, наявності електрики, опалення, розмірів кімнати, розміщення кухні тощо, теж саме стосується і вимог до наявності в господарів санітарних книжок, документації на тварин тощо.

Позитивним рішенням, яке частково дозволяє керувати стандартами в галузі сільського туризму є пропонований Спілкою проект маркування садиб за екологічною якістю «Зелена садиба». На сьогодні в більшості країн-лідерів сільського зеленого туризму туристи обирають переважно екологічні чисті оселі, що промарковані відповідною службою. Зокрема в Європі діє системи екологічного маркування VISIT, Green Globe 21, Milieubarometer (Нідерланди), LegambienteTurismo (Італія) тощо [6-8]. В Україні екологічність осель не є головним мотиваційним критерієм, що впливає не вибір туристом відповідного підприємства, але це перший крок на шляху до стійкого розвитку регіону. Проект «Зелена оселя» вже має розроблені чіткі критерії та відповідні категорії осель, процедуру отримання господарями відповідного знаку якості та шляхи стимулювання підприємців [4]. Тим не менш, на сьогодні лишається проблема, коли більшість закладів не завжди виправдовує сподівання туристів, знижує попит на такі послуги, сприяє розвитку лише таких підприємств, які рекомендуються «одними знайомими іншим».

У зв’язку із цим постає ще одна проблема – якісна підготовка кадрів в галузі сільського туризмі. В Дніпропетровській області підготовку кадрів в галузі туризму здійснюють ВНЗ, що здійснюють підготовку за фаховим напрямом (зокрема Дніпропетровський національний університет ім. О.Гончара) та ряд непрофільних ВНЗ різного рівня акредитації, що мають невеликі відділення та тимчасові курси. Підготовкою кадрів в галузі саме

сільського туризму здійснює Спілка шляхом організації різноманітних курсів, тренінгів, фестивалів на базі конкретних підприємств. Тобто, відсутність єдиних вимог до кваліфікації господарів ускладнює розвиток сільського туризму в області.

Ще однією проблемою розвитку сільського туризму в Дніпропетровській області – це відірваність наукових розробок від життя. Зокрема, в більшості джерел зазначається, що головною проблемою сільського туризма Дніпропетровщини – це відсутність чіткої оцінки туристичних ресурсів, мала кількість туристичних маршрутів по області та низьке інформаційне забезпечення населення [10-11]. Насправді, на сьогодні існує цілий комплекс науково-методичних розробок в галузі туризму, значний внесок в який зроблено завдяки виконанню держбюджетних тем на кафедрі фізичної та економічної географії Дніпропетровського національного університету. Зокрема, рамках держбюджетних тем під керівництвом Л.І. Зеленської був здійснений активний пошук у напрямку створення найефективніших картографічних засобів для сприяння розвитку туризму регіону, в тому числі сільського, розглянуті можливості відновлення втрачених населених пунктів, зокрема шляхами розвитку сільського зеленого туризму [12, 13]. В рамках цих проектів, була здійснена комплексна оцінка рекреаційних ресурсів регіону, проведені розрахунки туристично-рекреаційного потенціалу території для різних видів туризму, означені обмеження для використання територій в туристичній сфері через різну пропускну спроможність, окреслені шляхи використання нетрадиційних рекреаційних ресурсів – зокрема втрачених та пара рекреаційних. В результаті розроблений атлас туристично-рекреаційних ресурсів Дніпропетровської області, серія туристичних маршрутів по Дніпропетровській області, комплекс інформаційно-рекламних продуктів – панорами, листівки та буклети – які завдяки позитивній візуалізації допоможуть позбавитися стереотипу одноманітності сільських районів країни та викликати туристичний інтерес до окремих місцевостей. Але при значній розробці питань сільського туризму регіону, впровадження практичних результатів гальмується через брак коштів на поліграфічні, видавничі та інші послуги, пов’язані із реалізацію проектів.

Ускладнює розвиток ринку сільського туризму сезонність послуг та відсутність орієнтування на традиційні українські свята. Сучасний ринок пропозицій характеризується нестабільністю, низькою гнучкістю та еластичністю, відсутністю єдиної ефективної маркетингової стратегії, що ускладнюється конкуренцією сусідніх, більш розвинених регіонів (Крим, Карпати).

Великою проблемою в сільському туризмі Дніпропетровщини є низький попит серед населення на такий вид відпочинку. Це обумовлено насамперед недовірою до підприємств області через перелічені вище фактори, необізнаністю щодо туристичних ресурсів регіону та стійкі негативні стереотипи в уявленнях про територію Дніпропетровської області та сільські райони, складною соціальної ситуацією (низьким рівнем

заробітних плат, скороченням вільного часу на приватних підприємствах, зокрема скорочення щорічної відпустки до одного-двох тижнів, високий рівень безробіття тощо).

Для подолання перепон розвитку сільського туризму в регіону потрібна реалізація комплексу дій, пов'язаного із наступними питаннями:

- формування потужної законодавчої бази в сфері сільського туризму, що вирішить питання спеціалізації на ринку послуг, шляхів контролю за якістю послуг через стандартизацію та ліцензування працівників;
- розробка ефективної системи кредитування підприємств, що працюють в галузі сільського зеленого туризму, в тому числі страхування;
- розробка маркетингової стратегії просування регіонального тур продукту на ринку зеленого туризму через розробку та впровадження в життя туристичний маршрутів, підвищення тривалості обслуговування за рахунок святкування в селі традиційних українських свят, активне впровадження анімаційних програм тощо;
- подолання негативних стереотипів та формування позитивного туристичного іміджу регіонів прямо (шляхом безпосередньої реклами) та опосередковано через розробку інформаційно-рекламних та науково-популярних продуктів: цільових Інтернет-сайтів, карт та атласів, журналів, фото-альбомів, листівок, календарів, поштових марок, аудіо-візуальної продукції тощо;
- відновлення втрачених природних та історико-культурних об'єктів регіону – реконструкція етнічних поселень, очистка від побутових відходів околиць населених пунктів, розчистка захисних насаджень та впорядкування природних ділянок лісу та степу, створення штучних насаджень, відновлення тваринного світу через цілеспрямоване розведення окремих видів тощо.

Висновки. Для Дніпропетровської області, де понад 1400 сільських населених пунктів, з яких лише одиниці є успішними господарськими центрами, розвиток сільського туризму є нагальною потребою. До того ж, область має потужну ресурсну базу , наукові розробки та рекомендації щодо розвитку цього напрямку. Незважаючи на позитивні фактори, розвиток сільського туризму характеризується наявністю суперечливих питань та проблем. Подолання цих проблем, зокрема опікування державою розвитком сільського туризму, впровадження наукових результатів в туристично-екскурсійну сферу є запорукою розвитку регіону та входження його в число лідерів по туризму.

1.Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 73. – С. 7.
2.Про сільський зелений туризм. – Закон України. Проект від 12.04.2007 р. № 3467 // http://tourlib.net/zakon/pro_siltur.htm
3.www.dnipr.dp.gov.ua

4. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні /http://www.greentour.com.ua/ukrainian/
5. http://unwto.org/en
6. www.yourvisit.info
7. ww.greenglobe21.com
8. www.milieubarometer.com
9. www.legambienteturismo.it
10. http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183838;jsessionid=71B656869656C6727CF8F08EAA623BB4
11. Гетьман О.О., Багров В.П. Особливості маркетингу сільського туризму на Дніпропетровщині та Івано-Франковщині: порівняльний аспект /
12. Розробка і створення атласу туристично-рекреаційних ресурсів як основи розвитку туризму Звіт про НДР (заключ.)/ Дніпропетровський національний університет (ДНУ); Керівник Л.І. Зеленська.. - № 0102U004413 – Д., 2009 – 170 с.
13. Розробка та створення науково-довідкової географічної інформаційної системи (ГІС) „Втрачені географічні обєкти регіну: Звіт про НДР (заключ.)/ Дніпропетровський національний університет (ДНУ); Керівник Л.І. Зеленська.. - № 0102U004413 – Д., 2007. - –171 с.

УДК 338.48 (477.61)

Кашинська О.Є.

ІННОВАЦІЇ - НЕВІД'ЄМНА УМОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЛУГАНЩИНИ

У статті дається визначення поняття інновації та інновації в туризмі, розглядаються можливі інновації в туризмі Луганщини.

Ключові слова: інновації, інновації в туризмі.

В статье дается определение понятия инновации и инновации в туризме, рассматриваются возможные инновации в туризме Луганщины.

Ключевые слова: инновации, инновации в туризме.

This article gives a definition of innovation and innovation in tourism, considerers the possible innovations in tourism in Luhansk region.

The key words: the innovation, the innovation in tourism.

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

Розвиток туризму істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. У свою чергу, важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал регіону.

Останнім часом в області спостерігається тенденція зростання кількості суб'єктів туристичної діяльності, у тому числі й фізичних осіб. За станом на 01.07.2002 вона становила понад 60 суб'єктів. Чисельність працівників туристичної галузі − 314 осіб [1].

Щороку збільшується обсяг туристичних послуг. У 2001 році цей показник перевищував 4,8 млн. грн. (у 1,4 разу більше ніж у 2000 р.). За підсумками 2001 р. область займає 19 місце серед регіонів України за обсягами реалізації туристичних послуг [1].

За останні роки в регіоні спостерігається позитивна тенденція збільшення кількості обслуговуваних туристів і у зв'язку з цим зростання обсягів наданих туристичних послуг і платежів до бюджету (на 24,6 відсотки більше ніж у 2000 р.).

В області є необхідні умови для розвитку туристичної індустрії: природні умови, історико-культурна спадщина та людські ресурси. Проте цей потенціал не затребуваний туристами, так як слабка матеріально-технічна база, яка потребує реконструкції та значних капіталовкладень або нового будівництва привабливих для туристів об'єктів, низький рівень сервісу, відсутність необхідної індустрії розваг, занедбаність пам'ятників історії та культури, екологічні проблеми та інше.

Подолання цих негативних тенденцій можливе шляхом впровадження інновацій у туризм, що є необхідною складовою його подальшого регіонального розвитку. Використання інновацій дасть змогу для створення умов динамічного та збалансованого розвитку Луганської області, підвищення ефективності використання її рекреаційно-туристичного потенціалу, покращення інвестиційного клімату підприємств туризму, пошуку шляхів розбудови туристично-інноваційної інфраструктури та дасть змогу туристам обирати насправді новий та якісний продукт.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню інновацій та інноваційних процесів у різних галузях народного господарства присвячена велика кількість робіт, зокрема частина з яких присвячена інноваційній діяльності в туризмі. Так, В. Новіков розкриває інновації в соціально-культурному сервісі та туризмі, особливості інноваційних процесів, а також еволюційні зміни в цих областях; також розглядає функції інновацій і управління інноваційною діяльністю в туризмі та сфері послуг, принципи стійкого розвитку туризму та інше. Н. Малахова та Д. Ушаков аналізують на предмет інноватики окремі сфери туристичної діяльності, такі як туристичне виробництво, туристичний маркетинг, корпоративні взаємодії в сфері туризму, нормативно-правове забезпечення туризму, автоматизація та інформатизація туристичної галузі; розглядаються основні напрями, інструменти, наслідки інноваційних процесів у туризмі.

Однак, вищезазначені дослідження розглядають проблему в глобальному сенсі, але цього не достатньо для того, щоб оцінити стан туристичної індустрії в обмеженому просторі (такому, як місто Луганськ

та Луганська область). У зв'язку з цим необхідно на основі існуючих даних розглянути поняття інновацій та виділити можливі напрямки розвитку інновацій у туризмі на Луганщині, що й виступає *метою нашого дослідження.*

Для реалізації вказаної мети слід виконати *наступні завдання*:

- дати визначення поняття інновації та інновації в туризмі;
- розглянути можливі інновації в туризмі Луганщини.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економіці роль інновацій значно зросла. Це викликано тим, що в ринковій економіці інновації є методом конкуренції, оскільки інновація веде до зниження собівартості, цін і зростанню прибутку, до створення нових потреб, до притоку грошей, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття та захоплення нових ринків, у тому числі й зовнішніх. В Україні робляться активні дії для переходу економіки на інноваційний шлях розвитку. Особлива увага останнім часом стала звертатися на вдосконалення інноваційних процесів у галузі науки та техніки, матеріального виробництва та менеджменту.

Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, роблячи істотний вплив на збільшення прибутку.

Отже, термін "інновація" (від анг. Innovation − нововведення) характеризує якісні зрушення в процесі виробництва. Незважаючи на те, що поняття "інновація" є широко вживаним, дотепер не існує загальноприйнятого його визначення. Різні автор, в основному закордонні (П. Друкер, Н. Мончев, Є. Мэнсфилд, І. Перлаки, М. Портер, Й. Шумпетер та ін.), трактують його залежно від об'єкта й предмета дослідження − як результат і як процес.

Так, у сучасному словнику іноземних слів інновація − це кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг [2].

Термін "інновація", у сучаснім його розумінні, першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновація − це істотна зміна функції вироблення, полягає в новім з'єднанні й комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм [3].

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації − новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва та (або) соціальної сфери [4]. Взагалі, можна сказати, що інновація – це впровадження, введення досягнень науки, передового досвіду в областях управління, організації праці, технологій.

Туризм є однією з найважливіших галузей сервісу, і це вимагає сучасних форм і механізмів обслуговування клієнтів, чого можливо досягти завдяки введенню інновацій у галузь. Інновації в туризмі − це розробка, створення нових туристичних маршрутів, проектів і т. д., впровадження яких дозволить підвищити зайнятість населення, забезпечити зростання його доходів. Інновації в туризмі приносять на ринки нові ідеї, послуги та продукти. Інновації не тільки мають на увазі пристосування туристської галузі до характеру туризму, що змінюється, шляхом застосування нових маркетингових стратегій, але й середовище, що оточує туризм, сприяє появі нових і новаторських послуг, продуктів і процесів. Наприклад, розвиток подієвого туризму, турів, гастрономів. Інновації в туризмі − складний процес, в якому задіяні як громадяни (споживачі туристичних послуг), організації, фірми, що надають їх, органи місцевого самоврядування та ін. [5].

В свою чергу, М. Ізотова та Ю. Матюхіна відзначають інновації в туризмі як різносторонні організаційно-управлінські нововведення, що полягають у цілеспрямованих змінах, вироблюваних на різних рівнях індустрії туризму. Сюди відносяться правове забезпечення туристичних проектів, здатність організації нового вигляду туристичної діяльності, створення кардинально нових турпродуктів і товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристичного попиту, що включає сучасні технології. Основні зусилля з розвитку інновацій у туризмі направлені на підвищення конкурентоспроможності підприємств, на значне поліпшення туристичного сервісу [6, с. 9].

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, що й приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування й розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення й реалізація туристських проектів, що навіть не приносять спочатку істотного прибутку, може дати поштовх розвитку туризму й тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення.

Давайте розглянемо основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад − подорожі туристів на космічних кораблях;
- зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; новий маркетинг, новий менеджмент;
- виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні й ресторанні ланцюги) [7, с. 45].

Як бачимо, інновації в туризмі охоплюють усі напрямки діяльності в цій сфері. І тому, можна сказати, роль інновацій у сучасному туристичному бізнесі України значно зросла. Не є винятком і туристичний бізнес Луганщини.

У зв'язку з тим, що кожного року в Луганську та області збільшується кількість туристичних підприємств, стрімко збільшується конкуренція в даному секторі ринку. Інновації виступають основним методом конкуренції серед закладів, що відкрилися нещодавно, перед якими стоїть необхідність звернути на себе увагу клієнтів, та підприємствами, що вже встигли себе зарекомендувати.

Давайте розглянемо які інновації в туризмі можливо впроваджувати на Луганщині. Одним з перспективних явищ розвитку туризму в Луганській області є сільський зелений туризм. Луганське обласне об'єднання Союзу сприяння розвитку сільському зеленому туризму в Україні створене в січні 2007 року. Відразу ж до об'єднання увійшли 5 районних організацій (Бєловодська, Лутугінська, Старобельська, Мєловська і Новопськовська). Цей напрямок розвитку туризму передбачає розміщення туристів у садибах − невеликих та недорогих будинках. Інформацію про такі заклади розміщення для туристів дуже важко знайти, тому доцільним буде туристичним підприємствам складати картотеки по садибах Луганщини та організовувати заходи, в ході яких пропагується сільський зелений туризм, огляд, оцінка садиб по всій області, що претендують на те, щоб приймати туристів.

Одна з особливостей Луганської області полягає в тому, що на її території знаходиться 4 (з 10 у всій Україні) кінних заводи. Раніше вони активно використовувалися для залучення туристів − катання на конях, відвідання музеїв заводів, пригощання кумисом і т.д. Відродження цього напрямку привернуло би багато туристів. Наприклад, можна було б розробити кінні тури вихідного дня, наприклад, по Стрілецькому степу. Цікавими були б екскурсії й по самих конезаводах або відвідання кінного театру.

На думку вчених, перспективним напрямком в області є й науковий туризм. Наприклад, вивчення місцевого побуту, ремесел. Так, іноземні туристи цікавляться майстер класами в гончарній справі, які проводяться в с. Пархоменко. Також новим напрямком у науковому туризмі може бути створення археологічного парку на Мергелевій гряді під Перевальськом, куди приїжджали б туристи, охочі брати участь в розкопках.

У зв'язку з тим, що в Луганській області відсутні природні ресурси для розвитку масового туризму (моря, гори та ін.), потрібно шукати ресурси, унікальні для Луганської області, сходу України. Наприклад, шахти. Багатьма (хто в них не працює) сприймається спуск під землю, як щось незвичайне та екстремальне. Проект по відвідинах шахти реалізовувався в Донецькій області. Пропонувалася така ідея й в Луганській області (тим паче, шахт, що знаходяться в стадії закриття, вистачає).

Також для залучення туристів можна використовувати тему козацтва, причому не тільки Донського, але й Запорізького (у 17 столітті в Луганській області знаходилися передові застави запорожців), при цьому організовувати театралізування, відтворення історико-культурних ситуацій того часу. При чому глядачі будуть мати можливість стати безпосередніми учасниками цього процесу.

Висновки. Таким чином, розширення ринку туристичних послуг в Луганську, і, як наслідок, створення великої конкуренції, підштовхує до пошуку свіжих ідей або використання вже існуючих для залучення більшої кількості туристів. Впровадження інновацій у туризмі є необхідною складовою подальшого соціально-економічного розвитку Луганщини, яка має достатньо великий потенціал для стійкого зростання кількості зацікавлених туристів, та є актуальним і перспективним напрямком, але дещо обмежене через соціальні та економічні фактори.

Перспективи подальшого дослідження. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого розгляду інновацій у туризмі та напрямків впровадження інновацій у туристичний бізнес Луганщини.

1. Програма розвитку туризму в Луганській області на 2002 − 2010 роки [Електронний ресурс]. − Режим доступу до вид. : http://www.loga.gov.ua/oda/documents/official/official_359.html?template=33.

2. Сучасний словник іноземних слів [Електронний ресурс]. − Режим доступу до вид. : http://slov.h1.ru/.

3. Новиков В. С. Инновации в туризме : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений [Електронный ресурс] / В. С. Новиков. − М. : Академія, 2007. − 208 с. − Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/novikov.htm

4. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року № 40-IV [Електронний ресурс]. − Режим доступу до вид. : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15.

5. Инновации в сфере туризма и отдыха [Електронный ресурс]. − Режим доступа : http://restinrussia.com/rest/innovacii_v_turizme.html

6. Изотова М. А., Матюхина Ю. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / Маргарита Александровна Изотова, Юлия Алексеевна Матюхина. − М., 2006. – 134 с.

7. Донцова Л. В. Інноваційна діяльність / Л. В. Донцова. − М., 2006. − 320 с.

II. ГЕОГРАФІЯ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ

УДК 91 (03)

Ханмагомедов Х.Л., Изиева И.А., Гебекова А.Н.

ТОПОНИМИКА - УЧЕНИЕ О ГЕОГРАФИЧЕСКИХ НАЗВАНИЯХ, ЕЕ ПОЛИСТРУКТУРНОСТЬ, НАПРАВЛЕНИЯ КАК ГЕОГРАФО-ИСТОРИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ ПРИ ВЕДУЩЕЙ РОЛИ ГЕОГРАФИИ

В работе рассматривается отношение топонимики к географии, истории и лингвистике, полиструктурность, классификация топонимики и ее направления на основе комплексного подхода.

Toponymy scientists of geographical names, its polistrukturnost, and as geography-historical-linguistic science-led geography

We consider the ratio of toponymy in geography, history and linguistics, polistrukturnost, the classification of place names and directions in an integrated manner.

Каждая наука или учение в своем развитии проходит определенные этапы становления. Одни, возникнув на основе одной отпочковываются, приобретая новые черты развития, но сохраняя основной принцип материнской науки. Такой наукой (учением) является топонимика. Она возникла на базе физической и социальной географии как лексическое отражение свойств географических объектов и выполняя адресную функцию.

Топонимика как древняя наука происхождением обязана в первую очередь этим наукам и неслучайно А. М. Маракуев пишет: «Топонимикой мы понимаем ту часть географии, которая занимается вопросами возникновения и эволюции географических названий (топонимов), которая изучает их форму, семантику, смысловую сторону и синонимию, вырабатывает правила их орфографии, правописания и орфоэпии (правильного произношения), а также приемы их изображения на карте существующими системами письма и картографическими шрифтами [8,с. 3].

В настоящее время, как мы знаем, больше занимаются исследованиями топонимов лингвисты ежели географы, увидев потенциал топонимических лексем в изучении особенностей фонетики, морфологии, графологии, исторического языкознания тех или иных народов, решая свои сугубо лингвистические проблемы.

В.М. Разумовский в работе «Интеграция географических наук в современном регионоведении» приводит таблицу «Полиструктурность географического пространства», но здесь не нашли отражения топонимические системы [14,с.8]. Мы считаем эти последние должны быть размещены в конце раздела «Социальные формы движения материи». В

целом, эта таблица по отношению к топонимике выглядит, располагаясь в конце таблицы следующим образом:

Таблица 1

Формы движения материи	Процессы	Разновидность пространства	Типы пространственных (территориальных) систем
Социальные	Социально-демографические	Топонимическая	Топонимические (физико-географические, социально-географические, этнические, расселенческие, политико-географические)

Используя таблицу «Элементы регионоведения» в фундаментальных науках В.М. Разумовского [14,с.9], отметим в таблице №2 дисциплины, содержащие элементы топонимии.

Таблица 2

Фундаментальные науки		Дисциплины, содержащие элементы топонимики
География	Физическая	Региональная физическая география, физико-географическое районирование
	Социально-экономическая	Региональная социально-экономическая география, экономическое районирование
	Политическая	Учение об административно-территориальном делении, лимология
	Историческая	Историческая этническая география, историческая ареология
История	Всеобщая история и ее региональные разделы	
Этнография и этнология	Историческая и региональная этнография и этнология	
Экология	Экологическая география и ее исторический раздел	
Лингвистика	Региональное языкознание (фонетика, морфология), сравнительно-типологическое языкознание, лексикология и лексикография	

В статье «Топонимика» А. П. Нерознак пишет о том, что топонимика является разделом ономастики, исследующей географические названия (топонимы), их функционирование, значение и происхождение, структуру, ареал распространения, развитие и изменение во времени [9,с. 515]. Здесь он не говорит, что это область географии, истории или лингвистики, но из контекста, т.е. из упоминания как раздел ономастики, можно догадаться, что он имеет в виду лингвистику. На с. 346 «Лингвистического энциклопедического словаря» в статье «Ономастика» Н. В. Подольская отмечает ономастику как раздел языкознания [11,с.346].

А. Доза (Франция) считает топонимику лингвистической наукой и что «география ввязалась в нее самоуверенно, с прекрасной отвагой

юности в область речных имен, иберийских и лигурийских, и погрязла в этих глубинах. Этот пример не должен быть забыт» [7, с.3]. Но А. Доза не хочет признать, исходя из своей лингвистической специальности, что топонимика – это отражение объекта, на основе чего возникают топонимы, т.е. названия географических объектов. Она – географическая область географической науки, а не филологическая.

Ограничиваясь одними географическими и лингвистическими методами исследования топонимов, нельзя получить данные об этиологии топонимов. Как замечает Ю. А. Карпенко, лингвистический этап этимологизирования собственных географических названий следует признавать лишь первым, начальным, но никак окончательным, конечным. За этим первым этапом должен идти второй, на котором исследователь выходит к реальному миру. Специфическим для топонимии миром реальности является прежде всего география. Если лингвист дает лишь обстоятельный анализ того, как возник топоним, то география зачастую может сообщить, почему он возник [5,с.66].

Прав В. А. Никонов, когда пишет о том, что, кроме безудержного и беспомощного этимологизаторства, опасен и «вульгарный географизм» [10,с.144]. Не лучше и тот, что походя привлекающей топонимику, игнорируя тот факт, что общеязыковые закономерности преломляются в ней в специфические и возникают свои отсутствующие в языке вне топонимики. В то же время нельзя согласиться с ним, когда он пишет, что название не присуще объекту продиктовано историей, а не физической географией.

Следует отметить, что топонимика долгое время развивалась, оставаясь предметом исследования лингвистов и историков. Она стала развиваться с XVIII века, когда ею занимались географы. В XIX веке топонимика в России развивалась в качестве вспомогательной исторической дисциплины, а лингвистические исследования в это время не были характерны и они носили историко-географический характер[13,с.97-100].

Топонимы как географический фактор изложен в работе «Географический фактор в топонимии», где дан обстоятельно анализ географичности этого учения и нет необходимости еще раз о ней остановиться [17,с.31-35].

На основе изученного материала Х.Л. Ханмагомедов делает вывод, что «основной задачей топонимики как географо-историко-лингвистической науки, является изучение влияние географической среды и этноязыкового состава населения на возникновение топонимов», а объектом изучения в области географической науки «территориальные общности людей, классовый и этноязыковой состав населения, демографические процессы, социально-экономическое развитие территории, части природной среды, подвергнутая освоению человека, рассматриваемые в единстве с физико-географическими и историческими

условиями как фактор номинации географических объектов и развивающей внутренним законам и закономерностям [16, с.33].

«Процессы дифференциации и интеграции знаний, как справедливо пишет В.М. Разумовский, сопровождают развитие любой науки, причем и те и другие проявляются постоянно, но с разной интенсивностью во времени [14,с.7].

Топонимы интегрируют в географию, историю и лингвистику. Нельзя не согласиться В.М. Разумовским, что «за счет углублений исследований и совершенствования их методики сменяются периодами преимущественной интеграции, когда достижение отдельных отраслей создают основу для решения актуальных теоретических и прикладных проблем с междисциплинарных позиций» [14,с.7].

При классификации топонимики как учения о географических названиях необходим комплексный подход. По нашему мнению этот подход должен быть топонимико-ландшафтным. В.А.Жучкевич по топонимическим ландшафтом понимает закономерно сложившийся на данной территории комплекса названий рек, озер, угодий, форм рельефа, поселений и т.д. Топонимический ландшафт – это словесное выражение географического ландшафта. Внутри топонимического ландшафта он выделяет несколько закономерностей: 1)внутри самого географического ландшафта; 2) между элементами географического ландшафта и их словесными обозначениями; 3) между общими и единичными географическими понятиями, которые находят свое выражение в соотношениях апеллятивов и собственных имен; 4) во внутренних лексических закономерностях; 5) между современными топонимическими ландшафтами и их предшественниками [2, с.7]. Этот фактор должен быт положен в классификацию топонимики как науки.

Комплексный подход к этимологии географических названий, как справедливо подчеркивает В.А. Жучкевич, позволяет повысить надежность топонимических методов в научных изысканиях. Топонимические гипотезы, построенные на основе комплексного подхода, почти всегда впоследствии подтверждались найденными документами, которые еще ни разу не отвергались. Все это укрепило доверие к топонимическим методам [3, с.8].

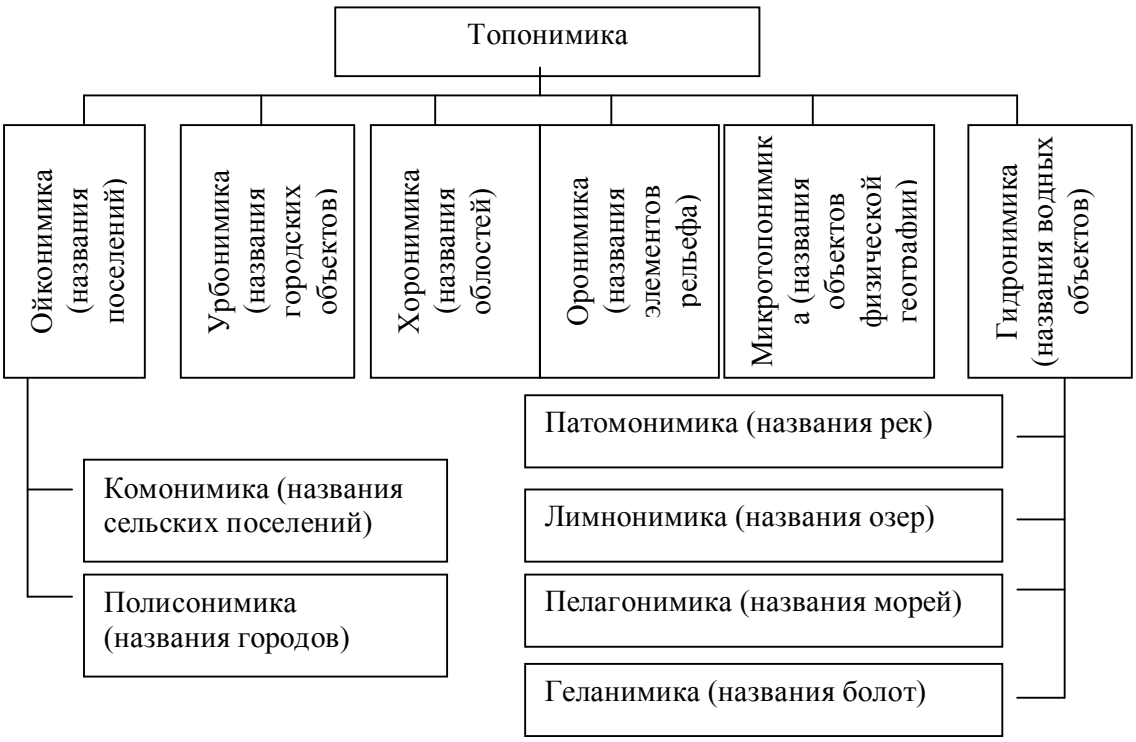
В работе «Гидронимия Среднеднепровского левобережья» А.С. Стрыжак выдвигает также мысль о необходимости комплексного, т.е. лингво-историко-географического подхода к изучению топонимии, отмечает необходимость подхода к любому топонимическому пространству как к стратиграфической системе, хранящей в себе не только разноязычные структурно-семантические, но и категориально-номенклатурные наслоения, связанные с историческими условиями и образом (кочевым, оседлым) жизни населения, зависимость топонимии от общественно-исторических условий и связь с естественно-географической средой, общественной ролью объектов наименований [14, с.2]. На материале гидронимии Среднеднепровского левобережья в большинстве

работ прошлого преобладал исторический подход к изучению топонимов, нередко взаимоисключающие различные точки зрения, но, как он отмечает здесь, эти работы подготовили теоретическую базу для изучения края [15, с.3].

Науки не стоят на одном месте. Они развиваются и отпочковываются, т.е. возникают новые направления. Здесь не исключена и топонимика. Н.В. Подольская в работе «О развитии отечественной топонимической терминологии» [11, с.50] рассматривает классификацию топонимической науки, которая приводится нами в схеме 1.

Схема 1.

Классификация топонимической науки [11, с.50]



В разрез мнению хотелось бы нам уточнить схему классификации топонимической науки не соглашаясь с Н.В. Подольской. Название поселений – это не ойконимика, а ойконим, название форм рельефа – не оронимика, а оронимия, название водных объектов - не гидронимика, а гидронимия. То же самое можно сказать и в отношении учения (направления) о названиях рек, озер, морей, болот, сельских поселений, названиях городов. Хоронимы, по нашему мнению, следует отнести к разряду ойконимов, а учение (направление) – это хоронимика. Урбонимов следует отнести к разряду полисонимов, а учения - к полисонимики.

А.Г. Исаченко на с. 31-37 работы «География сегодня» [4] рассматривает структуру естественной (физико-географической) и общественной (экономико-географической) направлений географической науки, но он к ним науку топонимику не относит, рассматривая в разделе

«География и смежные науки. Границы географии». На с.36 указанной работы А.Г. Исаченко дает определение топонимики, что эта отрасль знаний, изучающая происхождение, смысловое содержание и распространение географических названий, отмечает ее вклад не только в географию, но и в историю, этнографию, языкознание, подчеркивая, что «к последнему она, пожалуй, наиболее близка по своему характеру». Такой подход А.Г. Исаченко, мягко говоря, мы считаем недооценкой роли топонимики в системе географической науки. Не нашлось места топонимике в параграфе «Структура географической науки» - ни в естественно-научной, ни социально-экономическом, ни природно-общественно-географической науке учебного пособия «Введение в географию» В.С. Жекулина, но она включена в дисциплину с картографией, историей географии, метагеографией разделе «Место географии в системе наук» (4, с.3). А.В. Краснопольской, Л.И. Аппоева, Н.В. Краснопольская на с.10-11 монографии «Научный потенциал отечественной географии», ч.1. Развитие географии на Кавказе [11] выделяет естественно-географические (физико-географические) и социально-экономико-географические науки, но здесь не нашлось места топонимике. Правда, они на с.61-63 отмечает вклад в изучение топонимики Северного-Кавказа С.М. Броневского, П. Зубова, А.Дз. Цагаевой, Х.Л. Ханмагомедова, С.А. Хапаева. Взяв на вооружение классификацию географических наук В.А. Жекулина [4, с.32-52] дадим ниже схему классификации топонимической науки по структурному уровню (схема 2)

Схема 2

Структурный уровень топонимической науки

Структурный уровень	*Топонимические науки*	
Рациональные организации и управления топонимической наукой	*Науки о рациональной организации управления топонимикой (метатопонимика)* Проблемные дисциплины: теоретическая топонимика, история топонимики, история топонимической науки. Дополняющие дисциплины: картография, районология, информатика	
Общая интеграция. Дифференциация на фоне интеграции	*Комплексная топонимика* Общая топонимика, направления: экологическая топонимика, историческая топонимика, микротопонимика. Лингвистическая топонимика, направление – топонимическая фонетика, топонимическая графика, топонимическая морфология, транскрипционная топонимика.	
Синтез	*Естественный блок* Оронимика Гидронимика	*Общественный блок* Ойконимика
Дифференциация	Оронимика положительной формы рельефа	Комонимика Полисонимика

	Оронимика отрицательных форм рельефа Фитотопонимика Зоотопонимика Патомотопонимика Лимнонимика Пелагонимика Геланимика и др.	Этнотопонимика Учение о наименованиях и переименованиях географических объектов и др.

Мы, на основе проведенной классификации топонимики изложили свое видение ее структуры. Вполне осознаем, что дальнейшее исследование структуры этой науки будут уточнены и включены новые направления при ведущей роли топонимики как географической науки.

1. *Жекулин В.С. Введение в географию: Учеб.пособие для студ. высш.учеб.завед., обуч.по спец. «География». - Л.: Изд-во Ленинград, ун-та, 1989.*
2. *Жучкевич В.А. Общая топонимика: Учеб.пособие для геогр.фак-тов вузов. – Изд.2-е исправл.и доп. / В.А. Жучкевич. – Минск: Высшэйшая школа, 1968.*
3. *Жучкевич В.А. Общие и региональные географические закономерности топонимики: Автореф.дис… докт.геогр.наук. /В.А. Жучкевич. – Минск, 1970.*
4. *Жучкевич В.А. Основные аспекты применения топонимики в историко-географических исследованиях / В.А. Жучкевич // Топонимика в региональных географических исследованиях. Всесоюзная конференция 1-3 февраля 1984г.: Тезисы докладов. – М.: Изд.Моск.фил.Геогр.об-ва СССР ,1984.*

4. Исаченко А.Г. География сегодня: Пособие для учителей / А.Г. Исаченко. – М.: Просвещение, 1970.

5. *Карпенко Ю.А. Лингвистика-география - история (Проблема топонимического этимологизирования) / Ю.А. Карпенко // Советское славяноведение. – 1970. - №4.*
6. *Краснопольский А.В. Научный потенциал отечественной географии – Ч.1. Развитие географии на Кавказе /А.В. Краснопольский, Л.И. Аппоева, Н.В. Краснопольская. – Карачаеваск.: Изд. Карачаево-Черкес.гос.пед.ун-та, 1999.*
7. *Малолетко А.М. Географическая ономастика: Учеб.пособие для студ. спец. «география». - Изд.4-е, исправл.и доп. / А.М. Малолетко – Томск.: Изд-во Том.ун-та, 2008.*
8. *Маракуев А.М. Краткий очерк топонимики как географической дисциплины / А.М. Маракуев / Учен.записки Казах. ун-та: Сер. «геология и география». - Вып.2. – Алма-Ата, 1954.*
9. *Нерознак А.П. Топонимика / А.П. Нерознак // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990.*
10. *Никонов В.А. Введение в топонимику / В.А. Никонов. – М.: Наука, 1965.*
11. *Подольская Н.В. О развитии отечественной топонимической терминологии / Н.В. Подольская // Развитие методов топонимических исследований. – М.: Наука, 1970.*
12. *Попов А.И. Географические названия (Введение в топонимику) / А.И. Попов. – М.-Л.: Наука, 1965.*
13. *Поспелов Е.М. Из истории отечественной топонимики: Развитие топонимических идей в России в XVIII-XIX вв. / Е.М. Поспелов // Изв. АНСССР, Серия геогр. – 1977. - №3.*
14. *Разумовский В.М. «Интеграция географических наук в современном регионоведении»/В.М. Разумовский// География и экология в школе XXI века. – 2011.-№2*
15. *Стрыжак А.С. Гидронимия среднеподнепровского левобережья: Автореф. дис…канд.фил.наук / А.С. Стрыжак. – Киев, 1965.*
16. *Ханмагомедов Х.Л. Топонимия территории со сложной географической средой и этноязыковым составом населения (на материале Дагестана): Автореф.дис… докт.геогр.наук /Х.Л. Ханмагомедов. – Баку, 1996.*
17. *Ханмагомедов Х.Л. Географический фактор в топонимии / Х.Л. Ханмагомедов // Вестник Прикарпатского ун-та: серия филология. - №29-31 (на украинском языке).*

УДК 911.3:32: 323.1:327.5

Сливка Р.Р.

БУФЕРНЕ ПОЛОЖЕННЯ УКРАЇНИ: СПІЛЬНІСТЬ ТА КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ ВЕЛИКИХ СВІТОВИХ ГРАВЦІВ У ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНІЙ ЄВРОПІ

На почтаку XXI ст. Україні притаманні ознаки буферного політико-географічного положення. Буферне положення держави є поняттям, яке недостатньо розроблене в українській політичній географії. В статті наведено існуючі в науковій літературі визначення поняття «буферної держави» і «буферної зони». Вказано на позитивні і негативні наслідки такого положення для України.

В начале XXI века Украине присущи признаки буферного политико-географического положения. Буферное положение государства является понятием, которое недостаточно разработано в украинской политической географии. В статье приведены существующие в научной литературе определения понятий «буферное государство», «буферная зона». Рассмотрено позитивные и негативные последствия подобного положения для Украины.

In the XXI-st century beginning signs of a buffer politiko-geographical position are inherent in Ukraine. Buffer position of the state is concept which is insufficiently developed in the Ukrainian political geography. In article definitions of concepts existing in the scientific literature «the buffer state», «a buffer zone» are resulted. It is considered positive and negative consequences of such position for Ukraine.

Вступ. Станом на початок XXI ст. ПГП України притаманні риси комунікативності вираженої поняттям «держава-міст» та прикордонності вираженої поняттям «держава-буфер». Важливо знати, яким чином остання властивість впливає на геоконфліктне положення України в регіоні ЦСЄ.

Постановка проблеми. Значний внесок у розвиток уявлень про ПГП і ГП України здійснили вітчизняні і закордонні вчені, серед яких С.Рудницький, В.Кубійович, Ю.Липа, О.Шаблій, Б.Яценко, В.Лажнік, М.Дністрянський та ін. Проблема буферності відображена в працях низки іноземних вчених і політичних діячів: Дж.Керзона, Ж.Клемансо, Н.Спайкмена, З.Бжезінського, Ж.Готтманна, А.Дугіна, Л.Цимбурського. В Україні окремі її аспекти розробляли О.Білорус, М.Дністрянський, Ю.Брайчевський, М.Мальський, М.Мацях та ін. Досить добре дослідженні такі властивості ПГП і ГП держави, як історичність, інерційність, вигідність, центральність-периферійність. Переважає позитивний світоглядний стереотип більшості українських політиків щодо переваг положення України на «перехресті», багатьом з них не хочеться помічати іншої прикрої властивості, яка супроводжує це положення, а саме – буферності. Держава-буфер знаходиться в центрі суперечок щодо впливу двох чи більше геополітичних центрів сили. Ці суперечки можуть мати негативні наслідки у вигляді конфліктів, які спровоковані боротьбою за контроль над низкою просторів України (інформаційного, економічного, політичного та ін.).

Мета статті – встановити основні ознаки буферного положення України.

Виклад основного матеріалу. З теорії міжнародних відносин відомо, що політичні конфлікти випливають із традиційного для сфери зовнішньої політики протиставлення держав щодо розподілу влади (домінації) і престижу у міжнародних відносинах. У міжнародній політиці влада будь-якої держави намагається розв'язувати двоєдине завдання, з одного боку, реалізувати власний суверенітет, а з іншого – встановити і підтримувати стійкий вплив на владу інших держав. Серед важливих причин політичних конфліктів виділяють домінування в міжнародній системі, яке виявляється у прагненні владних еліт декількох могутніх держав встановити чи зберегти свій визначальний вплив на зовнішню і внутрішню політику інших держав світу. Конфлікти з приводу домінування переважно стосуються проблеми лідерства у міжнародній системі або її окремих частинах. Могутні держави світу змагаються за розподіл і перерозподіл сфер впливу, а в кінцевому підсумку – за глобальне лідерство [6, с.398]. М.Дністрянський констатує, що подальшим наслідком таких тенденцій стане відхід від єдиного глобального домінування до формування системи регіональних центрів тяжіння, географія впливу яких буде визначатися як географічною близькістю, компактінстю, так і державними інтересами, культурно-цивілізаційними орієнтаціями та сукупністю інших поєднань (комунікаційних, природноресурсних, економічних, ідеологічних) [4, с.73-74].

Виходячи з вищенаведених положень, стан «буферності» є притаманний у тій чи іншій мірі багатьом країнам, а також їх територіальним сукупностям. В античності прикордонні регіони Римської імперії називали «лімітрофами». У Середні віки буферні зони між колишніми територіями Римської імперії і територіями, з яких відбувалися напади (з моря, степу), отримали назву «марка» на Заході і «акрон» на Сході (Візантія) [13, p.363]. В Новий час ідея буферної смуги була сформована лордом Дж.Керзоном і відносилась до розмежування впливів Росії і Англії в Середній Азії, а також Росії і Німеччини в Східній Європі [11, s.166]. Це словосполучення часто використовується як синонім чи у поєднанні з такими термінами як марка, пояс нестабільності, демілітаризована зона, гласіс, санітарний кордон і т.п. [13, p.362].

Наведемо наступні визначення буферної зони: 1. Територія між двома або ж більше конкуруючими потугами, функція якої полягає у фізичному їх розмежуванні [13, p.363]; 2. Декілька країн або місцевостей у певній країні, які просторово відокремлюють ідеологічних або політичних супротивників [3, с.695]; 3. Територія, яка знаходиться поміж двох чи більше наддержав [12, s.133].

Буферна зона може існувати у різних географічних масштабах, у відповідності з розміром центрів сили, які вона розділяє. Якщо, наприклад, буферна зона розмежовує дві етнічні громади, вона може мати ширину кількох кілометрів чи навіть менше, якщо ж вона розмежовує дві значні

континентальні чи морські центри сили, то вона може охоплювати низку державних територій [13, p.363].

В літературі часто наводять приклад Афганістану, Непалу та Бутану, які знаходяться в зоні впливу Китаю, Індії, Пакистану та Ірану. Подібне за змістом значення мала ідея «санітарного кордону». Міжвоєнний «санітарний кордон» заклав основи для творення смуги безпеки в Європі, який простягався від Фінляндії до Румунії і мав захистити Захід від впливу більшовизму. Концепцію створення «санітарного кордону» після встановлення більшовицької влади в Росії висунула французька дипломатія (головний напрям політики щодо країн ЦСЄ до середини 1920-х років) [8, с.719].

Після ІІ світової війни східноєвропейський «форпост» із країн Варшавського договору зображався як такий, що необхідний задля захисту Радянського Союзу від проникнення всього, що пов'язане із Західним світом. Паралелі можна віднайти в американській стратегії стримування, яка знайшла найбільш повне висвітлення у геополітичній концепції «Рімленда» Н.Спайкмена. Французький вчений Ж.Готтманн виділяв зону геополітичних «припливів і відпливів» в ЦСЄ. В російській геополітиці натомість утвердився термін «лімітроф». В СРСР до держав-лімітрофів відносили в першій половині ХХ ст. країни, які відділилися від Російської імперії і стали суверенними державами. Новітню доктрину «Великого лімітрофу» розробляв росіянин В.Цимбурський, який доводив наявність особливої смуги країн, що відділяють Росію від інших центрів цивілізацій. Після колапсу СРСР і соціалістичної системи і у зв'язку з вступом більшості постсоціалістичних країн до ЄС і НАТО змінилось геополітичне положення України, Молдови, Грузії, Азербайджану, які тепер утворюють «буферну зону» між групою країн, які в меншій чи більшій мірі поділяють ідеї «атлантизму» і спільні цінності (демократія, ліберальні принципи управління економічним розвитком, захист прав людини та ін.), та групою країн на чолі з Росією, Іраном та Китаєм, які протиставляють цінностям атлантизму переваги, «суверенної» демократії (Росія, Білорусь, Казахстан, Туркменістан), ісламської демократії (Іран, Пакистан), соціалістичної демократії (Китай).

Розглянемо основні визначення, які наводяться в літературі з приводу поняття «буферна держава»: 1. Відносно слабка держава, яка знаходиться між двома або декількома більш сильними [9, с.162]; 2. Порівняно слабка держава, яка знаходиться між двома чи більше антагоністичними силами співмірного потенціалу [13, p.363-364]; 3. Незалежна країна, яка знаходиться поміж потужними та імперськи налаштованими сусідами [12, s.133].

Очевидно, що проблематика буферності добре висвітлена у світовій науці. Крім того, можна навести численні історичні приклади буферних держав у ХІХ-ХХ ст.: 1) Бельгія, яка в ХІХ – перші пол. ХХ ст. розмежовувала Францію і Німеччину; 2) Корея, яка розмежовувала сфери інтерсів Китаю і Японії; 3) Далекосхідна республіка, що існувала в 1920-

1922 рр. і виконувала роль буферної держави між РРФСР і Японією; 4) Маньчжоу-Го, що існувала в 1932 - 1945 рр. і відігравала роль буферної держави між СРСР і Японією; 5) Фінляндія, яка в період холодної війни виконувала роль буферної держави у протистоянні між Сходом і Заходом; 6) Монголія, між КНР і Росією; 7) Польща у міжвоєнний період розмежовувала Німеччину і Радянський Союз; 8) Таїланд (Сіам) був буферною державою між британськими і французькими колоніальними володіннями у материковій Південно-Східній Азії; 9) Незалежний до 1959 р. Тибет розмежовував впливи Індії і Китаю.

Процес створення буферної держави, який ініційований її могутнім сусідом і знаходить відображення у залежній зовнішній і внутрішній політиці прийнято називати «фінляндизацією». Здавалося, що даний термін часів Холодної війни вже вийде з ужитку, але сталося якраз навпаки, коли історичний приклад асиметричних взаємин СРСР і Фінляндії починають переносити на інші країни Європи і світу. Наприклад, говорять про «фінляндизацію» Мексики і Канади зі сторони США.

В самій Україні ідеї належності до творення самостійних центрально-європейських інтеграційних проектів, незалежних від Заходу і Сходу не є новими. Кінцева мета цих проектів полягала у створенні незалежних від тогочасних наддержав геополітичних конструкцій, які б інтегрували країни ЦСЄ. Доктрина «Балтійсько-Понтійської федерації» (в розумінні політичного об’єднання незалежних держав) С.Рудницького та «Чорноморська доктрина» Ю.Липи відображали об’єктивне становище та потреби українства й орієнтували його не на пристосування до існуючих, а на творення нових територіально-політичних реалій [4, с.101]. У 1920-х роках виник рух, який став першою в новітній історії спробою концептуалізувати Чорномор’я як окрему політичну одиницю. Мета цього руху полягала в тому, щоб створити на Близькому Сході співдружність малих держав, яка гарантувала б непорушність кордонів і незалежність і протидіяла спробам накинути в регіоні чужу владу. Він отримав назву «Прометейський проект» (за назвою організації та журналу «Прометей», довкола яких він розвивався) істориками майже забутий, але в 1920-1930-х роках він являв собою широкий план ствоерння союзу чорноморських держав [5, с.266-267].

Після здобуття незалежності Україна намагалась дистанціюватись від будь-яких східних військових структур чи структур безпеки, де домінуватиме Росія. Україна вивчала можливості входження в альтернативні місцеві системи безпеки зі своїми західними сусідами по ЦСЄ та новими пострадянськими державами. Висловлювались ідеї створення Балтійсько-Чорноморської конфедерації, формування військово-політичної коаліції з державами “Вишеградського трикутника”, Центральноєвропейської зони безпеки, були надії на реалзацію ідеї Л.Валенси щодо утворення «НАТО-біс».

Україна за 20 років свого існування тільки проходить шлях усвідомлення власного місця у системі міжнародних відносин. Констатуємо, що «буферність» стала суттєвою характеристикою політико-географічного положення нашої країни на початку XXI ст. До приходу адміністрації О.Бами в Білий дім Україна знаходилась під потужним впливом геополітичного тандему США-Росія. Російський вплив, з однієї сторони, є наслідком історичної інерції південного вектора російської геополітичної думки, а з іншої – цілком прагматичним бажанням відновити втрачений суверенний контроль над ресурсами України. Американський вплив диктувався як геополітичними ідеями Г.Маккіндера, Н.Спайкмена, З.Бжезінського, а також цілком прагматичним бажанням заповнити своєрядний геополітичний вакуум на території пострадянського простору і закріпитись в світі як країна-лідер у сфері поширення демократії і вільного ринку. На початку XXI ст. спостерігаємо три важливі тенденції: 1) попри всі намагання США все ж не вдалось закріпити статус єдиної наддержави на протязі 90-х – поч. 2000-х років; 2) Російська Федерація намагається з кінця 90-х повернути статус наддержави; 3) з початком XXI ст. поступово кристалізується і еволюціонує спільна зовнішня і оборонна політика ЄС.

Отже, спостерігаємо зменшення впливу США в регіоні ЦСЄ, зростання міжнародної могутності ЄС і Росії. Констатуємо зникнення старої «буферної» смуги внаслідок інтеграції низки постсоціалістичних і пострадянських держав до ЄС і НАТО. Водночас відбулось закріплення економічної і військової залежності Білорусії і Вірменії від Росії. Поряд з Молдовою, Грузією, Азербайджаном Україна опинилась між сферами впливу глобальних і регіональних гравців. Генерування Україною лідерського регіонального проекту у вигляді ГУАМ мало місце за підтримки США, однак внаслідок політики «перезавантаження» відносин з Росією знизилась вага цього блоку.

Доводиться констатувати, що на сьогодні Україна продовжує перебувати під потужним впливом світових центрів сили. Апологет євроатлантизму З.Бжезінський з цього приводу зазначає: «Після кожної нової хвилі, коли Схід відступатиме, а Захід наступатиме, небезпеки, пов’язані з геополітично «нічийною землею», просто відсуваються на схід. Для НАТО було б стратегічно нерозумним категорично відкинути прагнення України, таким чином даючи простір імперським амбіціям Росії» [1, с.92]. Позиція Варшави щодо України була офіційно окреслена Б. Ґеремеком, головою парламентської комісії із закордонних справ, під час офіційного візиту до Києва у лютому 1994 року: «Наш інтерес полягає в посиленні незалежності України і Білорусі, інакше Польща стане останньою фортецею, "полем битви" між Сходом та Заходом, що було б для нас невигідно» [10, с.27].

Тактика ЄС полягає у створенні поясу стабільності навколо об’єднання шляхом «експорту демократії» та долучення до простору економічного і соціального благополуччя. Доступ до європейських ринків,

у тому числі й ринку праці, надається нестабільним країнам як винагорода для подолання внутрішніх конфліктів, установлення демократичних норм та впровадження правової системи, що відповідає європейським стандартам. ЄС заінтересований у створенні з-поміж країн з відносно розвиненою економікою і стабільною політичною та правовою системами буфера, який би пом'якшував тиск негативних чинників на кордони ЄС. Така тактика дістала відображення у стратегії багаторівневої інтеграції [7, с.219]. Кожні наступні нові члени Європейського Союзу були зацікавлені у стабільній і прогнозованій буферній зоні. Якщо прикордонні проблеми колись були проблемою окремих країн, то зараз вони стали проблемою всього ЄС. Реакція Союзу на події у Білорусії, Лівії, Секторі Газа, Грузії є свідченням цьому.

На думку О.Білоруса, генеральна лінія Росії щодо України цілком відповідає двом основним програмним настановам: 1. *Програма максимум.* Дезінтеграція або повна субординація України, повернення України до колишнього напівколоніального статусу, конфедерації чи федерації. Встановлення тотального контролю над зовнішньою, військовою і економічною політикою України. 2. *Програма мінімум.* «Фінляндизація» України в сфері «легітимної зони впливу» Росії. Прогресуюча економічна і соціокультурна експансія в Україну з метою тісної прив'язки її політики до національних інтересів Росії, забезпечення політичної слухняності і економічної залежності України [3, с.254]. Російські геополітичні концепції «близького зарубіжжя», «євразійства», «русского мира», «великого лімітрофа» та ін. вбачають в Україні периферію москвоцентричного світу.

З іншої сторони, територія такої буферної держави, яка вклинюється між територіями більш сильних, може слугувати меті зменшення напруженості і зменшення небезпеки прямого конфлікту між двома головними силами [9, с.162]. У зв'язку з цим буферній державі доводиться нейтралізувати суперництво між могутнішими сусідами, також їй життєво важливо втримати контроль над власним геополітичним простором. Однак, будь-які намагання в цьому напрямку можуть провокувати втручання однієї з сильніших держав, для якої такий розвиток подій може означати загрозу її впливам [13, p.364].

Політичній еліті України слід зважити на те, що і європейська і євразійська інтеграції мають наслідком часткову втрату суверенітету. У першому випадку Україна добровільно передає деякі суверенні повноваження Брюсселю, натомість отримує можливість маневрувати у геополітичній конструкції поліцентричної Європи (Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія, Польща, Іспанія, Швеція). У випадку євразійської інтеграції Україна приєднується до моноцентричного союзу, де безсумнівно домінуватиме енергетичний, інформаціний і силовий гегемон – Росія.

Досвід Фінляндії, Туреччини, Швейцарії з подібним до України положенням показує, що необхідно отримувати дивіденди від статусу

«буфера» з чіткою програмою еволюційної відмови від нього. Слід самостійно вирішувати низку внутрішніх питань розвитку без очікування зовнішніх «сигналів». На ближчу перспективу серед них ключові: 1) національна консолідація навколо Києва, як ядра державності, а не об'єкта політичної експансії регіональних еліт; 2) забезпечення status quo держави із політикою активного нейтралітету, яка передбачає часткову участь у євроатлантичних і євразійських проектах; 3) відхід від іміджу слабкої держави, який сформувався під дієї низки внутрішніх і зовнішніх чинників; 4) забезпечення статусу спонсора безпеки в регіоні завдяки формуванню вітчизняних чи змішаних сил швидкого реагування під егідою ЄС і ООН.

Висновки і рекомендації. Отже, проаналізувавши цілий спектр визначень понять «буферна держава», «буферна зона», а також синонімічних до них ми прийшли до висновку, що Україні притаманні основні ознаки буферної держави, які особливо чітко стали проявлятися на початку XXI ст. Державі необхідно докласти значних зусиль у побудові рівноправних відносин з ЄС і Росією. Збільшення взаємозалежності між ЄС і Росією вигідне Україні, воно дозволить розглядати Україну як необхідного посередника і фактора стабільності у відносинах між європейським і євразійським світами. Навпаки, загострення конкуренції між ними призведе до посилення «буферного» ефекту у ПГП України. Еволюційна соціально-економічна інтеграція до структур ЄС матиме наслідком залучення України у загальноєвропейську політичну сферу. Виникне нова ромбовидна геополітична структура Європи у форматі: ЄС – держави привілейованого партнерства з ЄС (Норвегія, Туреччина, Швейцарія, Україна, Грузія, Азербайджан, Молдова) – держави привілейованого партнерства з Росією (Казахстан, Білорусь, Вірменія) – Російська Федерація.

1. Бжезінський З. Вибір: світове панування чи світове лідерство / Збіґнєв Бжезінський; [пер. з англ. А.Іщенка]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 203 с.

2. Блій Г. де, Муллер П. Географія: світи, регіони, концепти / Г. де Блій, Пітер Муллер / [Пер. з англ.; Передмова та розділ «Україна» О.Шаблія]. – К.: Либідь, 2004. – 740 с.

3. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / Олег Григорович Білорус, Дмитро Григорович Лук'яненко та ін.; [Керівник авт. колективу і нак. ред. О.Г.Білорус]. – К.: КНЕУ, 2001. – 733 с.

4. Дністрянський М.С. Геополітичні доктрини і підходи: критичний аналіз методології. Монографія / Мирослав Степанович Дністрянський. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 114 с.

5. Кінг.Ч. Історія Чорного моря / Чарльз Кінг; пер. з англ.М.Климчук. – К.: Ніка-Центр, 2011. – 312 с.

6. Мальський М.З., Мацях М.М. Теорія міжнародних відносин: Підручник / Маркіян Зеновійович Мальський, Михайло Миколайович Мацях. – К.: Знання, 2007. – 461 с.

7. Політична географія і геополітика: Навч. Посібник / Б.П.Яценко, В.І.Стафійчук, Ю.С. Брайчевський та ін.; [за ред. Б.П. Яценка]. – К.: Либідь, 2007. – 255 с.

8. Світова історія: XX століття. Енциклопедичний словник / [За ред. Ігора Підкови та Романа Шуста]. – Львів: Літопис, 2008. – 976 с.

9. Словарь общегеографических терминов / [под общей ред. Л. Дадли Стампа]. – М.: Прогресс, 1975. – Т.1. – 1975. – 407 с.

10. Хоффманн Л., Мьоллерс Ф. Україна на шляху до Європи / [Переклад з англійської

А.Гур'янової]. – К.: Фенікс, 2001. – с.27.
11. Baczwarow M., Suliborski A. Kopendium wiedzy geografii politycznej i geopolityce. Terminologia / Martin Baczwarow, Andrzej Suliborski. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2003. – 190 s.
12. Pástor Z. Sanitný kordón / Zoltán Pástor // Slovník Bezpečnostných Vzťahov / Peter Kulašik, Ján Azud, Ján Bajúsz a kolektiv. – Bratislava: Smaragd pedagogické nakladateľstvo, 1998. – S.133.
13. Prevelakis Q. Buffer zone / Q. Prevelakis // International Encyclopedia of Human Geography in 12 volumes / [Editors-in-Chief Rob Kitchin, and Nigel Thrift]. – Amsterdam: Elsevier, 2009. – Vol.1. – P.362-367.

УДК 359.09

Смирнов І.Г.

БАЛТО-ЧОРНОМОРСЬКА ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНА ІНТЕГРАЦІЯ ТА МІСЦЕ В НІЙ УКРАЇНИ

Розглянуто основні чинники та складники формування Балто-Чорноморської транспортно-логістичної інтеграції та напрямки участі України в цьому процесі. Ключові слова:Балтійсько-Чорноморська транспортно-логістична інтеграція, проекти TEN-T, TEDIM, напрямки участі України.

Shown the main causes and components of the Baltic-Black Sea transport and logistics integration and directions of Ukraine's participation in this process. Key words: Baltic-Black Sea logistical integration system, projects TEN-T, TEDIM projects, Ukraine's participation directions.

Постановка проблеми. Складовою частиною європейської транспортно-логістичної інтеграції (Еврологістікі) є Балто-Чорноморська транспортно-логістична інтеграція (БЧТЛІ), що зумовлено величезним міжнародним транзитним потенціалом останньої. Україна, як головна країна Причорномор'я і безпосередній сусід Польщі, а також важливий транзитний партнер Німеччини, Литви, Латвії, Росії та інших країн Балтійського басейну, повинна стати провідною ланкою БЧТЛІ в XXI ст. З іншого, історичного боку, це буде відновлення на сучасній транспортно-логістичній основі стародавніх торгових шляхів "З варяг у греки" (проходив через Київ) і "Бурштинового шляху" (проходив через Львів). А з геополітичної точки зору БЧТЛІ є сучасною транспортно-логістичної частиною Чорноморського союзу, проект якого був розроблений урядом УНР у вигнанні в 20-х роках минулого століття, а також таких сучасних політичних і економічних об'єднань, як ГУАМ та ОЧЕС.

Аналіз досліджень і публікацій. Ідея Балтійсько-Чорноморського альянсу народилася в Україні на початку XX століття, після відновлення самостійності нашої більш ніж 1000-річного держави, і пов'язана з іменами Михайла Грушевського, який сформулював ідею Балто-Чорноморського союзу, та Юрія Липи, який вважав, що для України є життєво необхідним створення геополітичної осі Північ-Південь на противагу осі Схід-Захід, яка постійно тільки роз'єднувала Україні. Українська Народна Республіка прагнула створити Балтійсько-Чорноморську вісь, як перспективну конгломерації новопроголошених незалежних держав. Однак тоді ця

спроба зазнала невдачі. Після проголошення незалежності України, Білорусі, країн Балтії в 1990-х рр. відродилася і ідея Балто-Чорноморського економічного партнерства. Її підтримав видатний американський політолог Збігнєв Бжезінський, який переконав урядові кола США у перспективності Балтійсько-Чорноморського альянсу країн колишнього "соцтабору". Так романтичний задум набув обрисів філософії шляху "Із варяг у греки" і "Бурштинового шляху" на сучасному витку історичної спіралі розвитку Європи.

Метою статті є розгляд основних факторів та складових процесу формування Балто-Чорноморської транспортно-логістичної інтеграції та напрямків участі України в цьому процесі.

Виклад основного матеріалу. Основою Балтійсько-Чорноморського економічного партнерства має стати, перш за все, потужна транзитно-транспортна система, що з'єднує басейни Балтійського і Чорного морів. По суті, мова йде про відновлення системної транспортно-економічної моделі "з варяг у греки" в умовах технологічно-інформаційної революції, а з точки зору логістичного підходу, який інтегрує вищевказані тенденції, - про створення Балто-Чорноморської транспортно-логістичної інтеграції (БЧТЛІ). Вона виступає як інтегральна складова процесів Єврологістики, тобто формування єдиної транспортно-логістичної системи країн Європейського Союзу і країн-сусідів ЄС. Вигідне транспортно-географічне і транзитне положення України може помістити її в центр процесу формування БЧТЛІ, що має перспективу стати основою Балтійсько-Чорноморсько-Каспійського економічного альянсу, який директор Інституту трансформації суспільства (Київ) проф. Соскін О.І. пропонує розглядати як другий дивізіон Європейського Союзу. Що стосується країн-учасниць БЧТЛІ, то Україна разом з Польщею і Литвою можна вважати учасниками першого порядку; учасниками другого порядку є Росія, Білорусь, Латвія, Естонія, Румунія, Болгарія, Грузія, Туреччина. До країн учасників третього порядку належать Німеччина, Фінляндія, Данія, Швеція, Норвегія.

Більше 10 років тому, у вересні 1999 р., в Ялті був проведений саміт під назвою "Балтійсько-Чорноморське співробітництво: до інтегрованої Європи XXI століття без розділів". Тоді представники 22 держав у спільній заяві підтвердили прагнення докласти спільних зусиль до підтримання безпеки і стабільності та розвитку економічного співробітництва країн Балто-Чорноморського простору, зокрема, шляхом участі в спільних проектах у сферах транспорту, енергетики, комунікацій, екології. Ці проекти повинні спільно здійснюватися державами, які належать до двох регіональних структур - Ради Балтійських морських держав (СБМД, створена у 1993 р.) та Організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС, створена в 1992 р.).

Незважаючи на те, що СБМД була створена на рік пізніше ОЧЕС, транспортно-логістичне облаштування Балтійського моря є значно більш просунутим. Пов'язано це з тим, що країни Балтійського басейну задіяні в

основних програмах Єврологістики, зокрема TEN-T, тобто Системи розвитку транс'європейських транспортних мереж. При цьому транспортні проекти цього регіону були поділені на дві групи - А і В. Група А - пріоритетні проекти, які повинні бути виконані до 2015 р. (табл. 1), група В - додаткові проекти, прив'язані в основному до південного узбережжя Балтики.

Таблиця 1.

Пріоритетні проекти TEN-T в Балтійському регіоні (група А)

Назва проекту	*Зміст проекту*
А. Залізнична вісь Фемарн-Бельт	1. Збільшення пропускної спроможності та електрифікація залізниць Гамбург-Любек-Травемюнде-Путгарген; Родбі-Копенгаген. 2. Збільшення пропускної спроможності автодорожнього кільця навколо Копенгагену та спорудження кільцевої залізниці. 3. Автошляхи “Коге-Бугт” та “Ольденбург-Хайлігенгафен”.
В. Залізничо-автомобільна вісь “Північний трикутник”	1. Південна та західна залізниці. 2. Автодороги Е4, Е6 на північ від Орезунду.
C, D. Автомагістраль А1 та залізниця “Гданськ-Відень”	Спорудження автошляху та залізниці Гданськ-Лодзь-Катовіце-Брно-Братислава-Відень
Е. Залізниця “Rail Baltica”	Маршрут “Варшава-Каунас-Рига-Таллінн- Гельсінки”
F-Z	Національні пріоритетні проекти

До першочергових проектів розвитку логістичної системи Балтійського басейну належить мультимодальная магістраль Північний трикутник (Nordic Triangle), розвиток якої також є одним з проектів TEN-T. На транспортній карті Балтії трикутник об'єднує такі логістичні центри-порти як: Турку і Наанталі у Фінляндії, Стокгольм в Швеції, Крістіансанд в Норвегії і Гамбург і Росток в Німеччині. Отже, "Північний трикутник" - це мультимодальний транспортний коридор TEN-T першого порядку і логістично-інфраструктурний проект, в якому задіяні чотири країни Балтійського басейну (Фінляндія, Швеція, Норвегія і Німеччина) і різні види транспорту (морський, автомобільний, залізничний). З точки зору єврологістики - це стратегічна магістраль, яка об'єднує Північне море з Балтійським і Північну Європу з Центральною, а також з Росією та Азією. Транспортно-логістична мережа "Північного трикутника" включає 1600 км автодоріг та 1700 км залізничних доріг, а також порти і інтермодальні логістичні центри. Основною метою проекту "Північний трикутник" є

створення сучасної високоефективної транспортно-логістичної інфраструктури для вантажних і пасажирських перевезень всіма видами транспорту в регіоні Балтики. Проект також орієнтований на сталий розвиток цього регіону шляхом формування більш безпечної, економічно ефективної та екологічної мультимодальної транспортно-логістичної системи. До основних логістичних завдань проекту належать: а) створення суцільного логістичного ланцюга постачань, зокрема, у зв'язках з периферійними районами; б) застосування мультимодальних ІТ-рівнів, зокрема, на основі підходу "одного вікна"; в) підтримання стабільності розвитку різних видів транспорту в регіоні; г) поліпшення доступу до ринків - як національних всередині ЄС (зокрема, це стосується Німеччини, Швеції, Фінляндії і Норвегії, яка не є членом ЄС), так і до російського і азіатського. В очікуванні зростання обсягів торгівлі країн "Північного трикутника", а також всього ЄС, з Азією та Росією, здійснюється проект прямого шляху з Фінляндії (порт Турку) в Китай.

Другий за важливістю проект TEN-T - "Rail Baltica" - залізничний транспортний коридор, який об'єднує п'ять країн - чотири нових членів ЄС (Польщу, Литву, Латвію і Естонію) і Фінляндію. Значення цього проекту полягає, перш за все, в тому, щоб забезпечити ефективне сучасне транспортне сполучення (включаючи автодорожній проект Via Baltica) як між усіма п'ятьма країнами-учасницями, так і між Балтійським регіоном і країнами ЄС на захід від Польщі, а також державами Центральної та Східної Європи. Північна ділянка "Rail Baltica" передбачає поромне повідомлення Таллінн (Естонія) _ Хельсінкі (Фінляндія) через Фінську затоку, таким чином, формуючи "міст" до країн "Північного трикутника". Довжина залізничного коридору становить 1230 км, якщо оцінювати його за найбільш прямим з існуючих маршрутів з Талліна до Варшави. Проект "Rail Baltica" також покликаний вирішити проблему різниці між шляхами стандартної європейської ширини, використовуваним в ЄС, в т.ч. в Польщі, і широкими шляхами, які використовуються в Росії та інших країнах-партнерах проекту. Це важливе питання інтероперативності. Маршрут коридору виглядає наступним чином: Гельсінкі - Таллінн - Рига - Каунас - Варшава з продовженням до Берліна. Координатор проекту запропонував країнам учасницям розробити транскордонні угоди ("Меморандум взаєморозуміння"), що стосуються порядку перетину спільних кордонів цих країн. Зокрема, такі угоди укладені в 2007 р. між Польщею і Литвою (стосується прикордонних пунктів відповідно Сувалки і Маріямпіль), Литвою і Латвією (Шяуляй і Єлгава), Латвією та Естонією (Валмері і Тарту). Важливу роль у транспортно-логістичній системі Балтійського басейну відіграють транспортні коридори, що проходять морем. Це коридори "Струна", "Німеччина - Швеція", "Німеччина - Литва / Латвія", "Копенгаген - Берлін", "Центрально - Європейський", "Балтійська ланка", "Схід - Захід". З точки зору Балто-Чорноморської транспортно-логістичної інтеграції та участі в ній України найбільш значущими з наведених є Балтійські морські коридори, які виходять на порти країн-

учасниць БЧТЛІ першого порядку, тобто Польщі і Литви, тобто це будуть коридори "Німеччина - Литва / Латвія "," Центрально-Європейський "," Балтійське ланка "і" Схід-Захід ".

У рамках проекту TEN-T виділяють порти категорії TEN-A, на базі яких доцільно створювати мультимодальні логістичні центри. Основними портами в Балтійському басейні, віднесеними до цієї категорії є німецькі порти Кіль, Любек / Травемюнде, Росток, Засніц / Мукран; польські - Щецин / Свіноуйще, Гданськ, Гдиня; російські - Калінінград / Балтійськ; литовські - Клайпеда і латвійські – Лієпая, Вентспілс; датські - Копенгаген / Мальме; шведські - Треллеборг, Істад, Карлсхамн, Карлскрона. Хоча деякі з цих портів нині є лише точками в мережі коридорів TEN-T, ЄС має намір перетворити всі вище названі порти у великі міжнародні транспортно-логістичні вузли. На це призначені інвестиції обсягом 700 млн. євро.

Активно впливає на функціонування транспортно-логістичної системи Балтійського моря (ТЛСБМ) Форум міжнародних проектів TEDIM (створений в 1995 р.), що має стратегічне значення для розвитку транспортно-логістичної інфраструктури в північній Європі, включаючи країни Балтійського басейну. TEDIM охоплює три основні напрямки співпраці: телематика, зовнішньоторговельно-транспортна логістика, взаємодія інформаційних систем. У рамках цієї регіональної програми особливо стимулювала активність в регіоні Балтійського моря прийнята у вересні 2003 р. "Нова стратегія TEDIM" на 2004-2010 рр.. На зустрічі Міжнародного координаційного комітету (ІДС) TEDIM у вересні 2004 р. в Гданську (Польща) була підкреслена важливість кооперації країн Балтійського моря як для інтеграції логістичної системи всередині ЄС, так і логістичних зв'язків між ЄС і Росією. Країни-члени TEDIM активно впроваджують нову стратегію в життя. Ключовим її моментом є залучення приватного сектора, що здійснюється двома шляхами: по-перше, через загальну програму маркетингу та розповсюдження інформації TEDIM, по-друге, через активну розробку проектів в тісній кооперації з приватними компаніями. Кожна країна-учасниця TEDIM сама визначає свої підходи з урахуванням національних інтересів. Секретаріат TEDIM визначив потенціал створення мультинаціонального проекту і запропонував три можливі теми на вибір: "Логістичні найкращі ініціативи", "Інтермодальний фрахтовий транспорт" і "Термінали, технології та системи управління інтермодальним фрахтовим транспортом". Підготовка до першого проекту вже почалася. ІДС також зазначив, що дослідження і навчання в рамках програм TEDIM повинні бути частиною європейських досліджень та основних програм. Програми TEDIM включають завершені, діючі та нові проекти. З них безпосередній стосунок до України має проект SLINT (Sea-Lend International Transport), метою якого є запропонувати новий залізничний маршрут між Одесою та Гданськом і обґрунтувати його переваги в порівнянні з існуючим шляхом аналізу обсягу, структури та вартості логістичного потоку. Передбачено продовження виконання цього

проекту зусиллями Морського інституту в Гдині. На жаль, не вказані українські партнери, задіяні в цьому проекті. Проект SLINT має велику важливість як в рамках TEDIM, так і для всього ЄС, про що свідчить включення його в програму EUREKA з відповідним фінансуванням. З діючих проектів також є цікавим для України проект "Polcorridor", метою якого є розробка комерційно ефективної интермодальной системи для транс'європейського вантажного трансферу між країнами Північної та Південно-Східної Європи через територію Польщі. Центральною ланкою проекту є так зв. "Балтійський поїзд - човник", який повинен з'єднати два центри - на півночі (порт) і на півдні Польщі. Фінансування проекту буде здійснюватися також у рамках EUREKA. Україна може приєднатися до цього проекту, оскільки найкоротший шлях (як залізницею, так і автошляхами), який з'єднує Польщу з Румунією, Болгарією, Грецією (порт Александруполіс на Середземному морі) проходить власне через українське Прикарпаття та Північну Буковину. Проект "Polcorridor" також має безпосереднє відношення до БЧТЛІ, оскільки має на меті створити надійний сухопутний транспортний міст між країнами Балтійського басейну (Північна Європа) і Чорноморського басейну (Південно-Східна Європа). Нарешті надзвичайно актуальним для України є такий новий (перспективний) проект як DaGoB (Safe and Reliable Transport Chains of Dangerous Goods in the Baltic Sea Region - Безпечні та надійні транспортні ланцюги з перевезення небезпечних вантажів в регіоні Балтійського моря). Згадуючи "фосфорну" залізничну аварію в Ожидові на Львівщині (липень 2007) та інші подібні випадки в нашій країні, пов'язані з перевезеннями через територію України небезпечних вантажів, надзвичайно важливою та корисною для транспортних відомств України є мета цього проекту, яка полягає в забезпеченні безпеки перевезень небезпечних вантажів в регіоні Балтійського моря шляхом поліпшення співпраці державного і приватного секторів на різних рівнях, забезпечення їх інформацією про потоки вантажів, ефективність ланцюгів постачань і можливі ризики.

Що стосується країн басейну Чорного моря, то в плані розробки і виконання спільних логістичних програм і проектів вони сильно відстають від своїх балтійських колег, хоча транзитний потенціал Чорного моря - значно більше (табл. 2). Так, все ще в стадії становлення знаходиться система Чорноморського Економічного Співробітництва (ЧЕС) - інтеграційного угруповання, орієнтованого на розвиток соціально-економічної співпраці в рамках процесу формування загального Євразійського економічного простору. ЧЕС утворений в 1992 р. у складі 11 держав Чорноморського басейну: Азербайджан, Албанія, Вірменія, Греція, Грузія, Молдова, Туреччина, Болгарія, Румунія, Росія, Україна. Головна мета - перетворення Чорного моря в зону миру, свободи, економічної стабільності та процвітання, дружніх добросусідських відносин. Штаб-квартира ЧЕС знаходиться в Стамбулі.

Таблиця 2.

*Порівняльна характеристика транспортно-логістичних систем Балтійського і Чорного морів **

№	Показники	Моря	
		Балтійське	Чорне
1	2	3	4
1.	Кількість країн	9	6
2.	Склад країн	Німеччина, Польща, Росія, Литва, Латвія, Естонія, Фінляндія, Швеція, Данія	Україна, Росія, Грузія, Туреччина, Болгарія, Румунія
3.	Членство в ЄС/СНД/ОЧЕС	Усі члени ЄС, крім Росії	Члени ЄС: Болгарія, Румунія Члени СНД: Росія, Україна Усі – члени ОЧЕС
4.	Організації, що об'єднують порти	Організація Балтійських портів (об'єднує 50 портів)	Асоціація портів Чорного та Азовського морів (включає 32 порти)
5.	Інші організації	Рада Балтійських морських портів, Балтійська асамблея, Балтійські ворота	Міжнародна асоціація чорноморських міст
6.	Вихід до ПЄК	5 коридорів (ПЄК № 1, 3, 4, 6, 9)	4 коридори (ПЄК № 4, 7, 8, 9)
7.	Участь у Панєвропейських транспортних зонах	-	Чорноморська Панєвропейська транспортна зона (Black Sea PETrA)
8.	Участь у транс-континентальних (євроазійських) транспортних коридорах	Балтика – Чорне море, Північ – Південь	Чорноморське транспортне кільце, TRACECA, Балтика – Чорне море, Європа – Азія
9.	Проекти Єврологістики, що виконуються в межах TEN-T	1. Північний трикутник 2. Rail Baltica 3. Via Baltica 4. Морські коридори 4.1. Струна 4.2. Німеччина-Швеція 4.3. Німеччина-Литва/Латвія 4.4. Копенгаген-Берлін 4.5. Центрально-Європейський 4.6. Балтійська ланка 4.7. Схід-Захід 5. Регіональні програми 5.1. LOCEU 5.2. TEDIM 6. Додаткові проекти	1. Via Ignatia 2.ПЄК № 4, 7, 8, 9 3.ЧТК

		TEN-T	
10.	Морські пороми	1. Клайпеда-Мукран 2. Клайпеда-Копенгаген 3. Клайпеда-Карлсхамн Щецін-Істад 5. Гданськ-Карлсхамн 6. Гдиня-Карлскрона та інші (понад 50)	1. Варна-Іллічівськ-Поті/Батумі 2. Іллічівськ-Дерінже 3. Іллічівськ-Самсун 4. Миколаїв-Стамбул 5. Скадовськ-Зонгулдак 6. Констанца-Стамбул 7. Констанца-Поті
11.	Найбільші порти, товарообіг, млн. т	1. Гамбург – 100 2. Бремен – 30 3.Вентспілс – 36 4. Таллінн – 20	1. Новоросійськ – 70 2. Констанца – 50 3. Одеса – 30 4. Іллічівськ – 23,5 5. Туапсе – 20
12.	Регіональна програма розвитку транспортно-логістичних центрів з відповідним фінансуванням	Є	Немає
13.	Логістичні центри	Діють: Гамбург, Бремен, Клайпеда, Славкув та інші	Формуються: Іллічівськ, Одеса, Констанца, Новоросійськ та інші

*Авторська розробка.

У рамках ЧЕС створено інтеграційне об'єднання ГУАМ у складі Грузії, Україні, Азербайджану, Молдови. ГУАМ має на меті реалізувати політичні і економічні, перш за все енергетичні і транспортні проекти.

Головний транспортно-логістичний проект ЧЕС - створення Чорноморського транспортного кільця (ЧТК) - кільцевої автомагістралі навколо Чорного моря. Вона буде проходити через 7 причорноморських країн і з'єднувати пункти: Анкара - Єреван - Тбілісі - Ростов-на-Дону - Маріуполь - Одеса - Бухарест - Димітровоград - Стамбул. Це буде високо пропускна автомагістраль довжиною більше 7100 км, що складатиметься з двох окремих частин, кожна з яких матиме як мінімум дві смуги руху. Українська ділянка маршруту цього коридору проходить через Маріуполь-Одесу-Ізмаїл. Під патронатом Європейської комісії в басейні Чорного моря здійснюються проекти TRACECA (Transport Corridor Europe - Caucasus - Asia - Транспортний коридор Європа - Кавказ - Азія) і Black Sea PETrA Чорноморська пан'європейська транспортна зона). Меморандум про створення останньої підписали в 1998 р. міністри транспорту України, Болгарії, Грузії, Греції, Молдови, Румунії, Росії, Туреччини і ЄС (статус спостерігачів мають Вірменія і Азербайджан). Мета створення Black Sea PETrA - розвиток міжнародних перевезень вантажів і пасажирів у регіональній інтегрованій мультимодальній транспортно-логістичної мережі. Штаб-квартира знаходиться в Одесі. З проблем розвитку Чорноморської транспортної зони проведені науково-практичні конференції: міністрів транспорту ОЧЕС в Сочі (Росія, 2001), Києві (2003), Салоніки (Греція, 2005), щорічно - "Формування транспортної мережі в

регіоні Чорного моря" (Одеса) і ін. Починаючи з 2003 р., Україна головує в керівному комітеті Black Sea PETrA. Порти Чорного і Азовського морів об'єднані в Асоціацію BASPA (Black and Azov Sea Ports Association) - всього 32 порти, з них 17 українських, 5 російських, 2 грузинських, 2 болгарських, 2 румунських і 4 турецьких. Найбільші за вантажообігом порти (2009) - Новоросійськ (70 млн. тонн), Констанца (50 млн. тонн), Одеса (30,5 млн. тонн), Іллічівськ (23,5 млн. тонн). Розвитку чорноморських портів сприяє вихід на них пан'європейських транспортних коридорів (ПЕК). Так, на Одеський та Іллічівський порти виходить ПЕК № 9 і TRACECA, на Ізмаїльський порт - ПЕК № 7 (Дунайський) і Балканська гілка ПЕК № 9, на порт Констанца - ПЕК № 7 (Дунайський) і ПЕК № 4, на порти Варна і Бургас - TRACECA і ПЕК № 8 тощо. Значну роль у нинішній перебудові транспортно-логістичної системи Чорноморського басейну відіграє розвиток двостороннього співробітництва країн-партнерів. Так, порти України з Туреччиною з'єднують чотири міжнародні поромні лінії - Миколаїв-Стамбул, Іллічівськ - Деріндже, Іллічівськ - Самсун, Скадовськ - Зонгулдак; російський порт Кавказ з'єднаний поромом з грузинським Поті (в даний час не працює) діє міжнародний паром як складова TRACECA , Варна - Іллічівськ - Поті / Батумі; готуються до відновлення поромні маршрути Констанца - Самсун і Констанца - Батумі.

Отже, основні інтермодальні трансчорноморські лінії базуються на портах: Іллічівськ, Одеса, Ізмаїл, Миколаїв, Херсон, Маріуполь, Бердянськ, Керч (Україна), Констанца (Румунія), Варна і Бургас (Болгарія), Новоросійськ, Туапсе і Кавказ (Росія), Поті і Батумі (Грузія), Стамбул, Деріндже, Зонгулдак і Самсун (Туреччина). Ключовими портами, на яких базуються як контейнерні, так і поромні лінії, є порти Іллічівськ, Одеса, Констанца, Варна, Стамбул, Деріндже, Поті, Батумі.

У цілому можна зробити висновок, що Чорноморський регіон володіє досить розвиненими портами на північному, південному, західному і східному узбережжях. Не всі їхні потужності використовуються, але незважаючи на це, ключові порти, які і надалі слугуватимуть сполучними ланками між сухопутними і морськими магістралями, майже скрізь вимагають значної реконструкції з метою розвитку саме таких потужностей, які необхідні для обслуговування швидкозростаючих обсягів контейнерних, поромних та інших інтермодальних перевезень. Ці питання повинні знайти відображення в Програмі формування та розвитку головних транспортних комунікацій між Європою і Азією, що зараз розробляється спільно Економічною комісією ООН для Європи, ЄС, Європейською конференцією міністрів транспорту та ОЧЕС.

Висновки. Щодо участі України в процесах здійснення транспортно-логістичної інтеграції між транспортно-логістичними системами Балтійського моря (що вже практично сформована) та Чорного моря (що знаходиться в стані формування), то слід виділити наступні напрямки:

1. Участь у розвитку ПЕК, що зв'язують Україну з регіоном Балтійського моря.

2. Участь у розвитку ТКТК, що зв'язують Україну з регіоном Балтійського моря.

3. Участь у річкових коридорах, що зв'язують Україну з країнами регіону Балтійського моря та надають вихід до Чорного моря.

4. Участь у контрейлерних маршрутах, що зв'язують Україну з країнами Балтійського басейну.

5. Розвиток мережі логістичних центрів в Україні за прикладом Німеччини, Литви, Польщі.

6. Ініціювання та підтримка політичних та економічних угод по БЧТЛІ.

1. Липа Ю. Призначення України. – Львів: Просвіта, 1992. – 147 с.
2. Смирнов І.Г. Транспортно-логістичні системи світу // Світове господарство в умовах глобалізації: Моногр. – К.: Київський ун-т, 2004. – С.77-95.
3. Смирнов И.Г. Украина в системе Балто-Черноморской транспортно-логистической интеграции // Logistics. – 2008. - № 11. – С. 20-24.
4. Смирнов І.Г., Сировець С.Ю., Литвенко Л.М. Україна в системі Балто-Чорноморської транспортно-логістичної інтеграції: можливості розвитку туризму // Стан та перспективи розвитку туризму у світі та Україні напередодні чемпіонату Європи з футболу „Євро-2012”: Матеріали VII Всеук. наук. – практ. конф. – Донецьк: ДІТБ, 2008. – С. 69-72.
5. Формування транспортної мережі Чорноморського регіону: матеріали – 5 та 6 міжн. конференцій. – Одеса, 2006, 2007. – С. 43-46.

УДК 911.3:504.062.2:553.041

Калько А.Д.

РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН НАДРОКОРИСТУВАННЯ І ПОВОДЖЕННЯ З МІНЕРАЛЬНОЮ СИРОВИНОЮ В ПРОВІДНИХ СИРОВИННИХ КРАЇНАХ СВІТУ

В статті піддані аналізу економічні, географічні та гірничі аспекти регулювання відносин в процесі надрокористування провідних сировинних країн світу.

Ключові слова: корисні копалини, рента, оренда, надра, ліцензійна система.

Проанализированы экономические, географические и горные аспекты регулирования отношений в процессе недропользования ведущих стран мира.

Ключевые слова: полезные ископаемые, рента, аренда, недра, лицензионная система.

In the articles subject of analysis economic, geographical and mountain aspects of adjusting of relations are in the process of using the bowels of the earth of leading raw material countries of the world.

Key words: minerals, rent, lease, bowels of the earth, licensed systems.

Постановка наукової проблеми та її актуальність. В умовах затяжного переходу української економіки до стандартів природокористування, прийнятих в світовій економіці, постає питання

справедливого і раціонального ліцензування і надання в користування ділянок надр, до яких приурочені родовища корисних копалин. На сьогодні існуюча система поводження з надрами є недосконалою. Постає питання якісного оновлення законодавства у цій галузі. Тому надзвичайно актуальним є використання багаторічного досвіду економічно розвинутих країн світу.

Головною економічною ланкою цих країн є орендна система доступу до розвідки ділянок надр і видобутку корисних копалин з родовищ, що визначає відношення між вкладеним капіталом і державою - власником надр.

Аналіз останніх джерел з цієї проблеми. Аналізу економічних систем надрокористування присвячений значний масив праць вітчизняних та зарубіжних вчених (А.Г. Шапар, П.І. Копач, П.І. Загороднюк, Ю.В. Разовський, М.І. Трушков, В.М. Крейтер, Д.М. Павленко, С.Я. Рачковський, К.Л. Пожарицький, академік М.А. Агошков, академік Т.С. Хачатуров, В.В. Померанцев, проф. Н.А. Мацко, М.Д. Картер, Н.К. Гарднер, Х.К. Тейлор та ін.).

У США збереглася система патентного (відкритого) доступу до надрокористування для використання на приватних землях, під якими в надрах залягають корисні копалини, що є надбанням держави [1-4].

Крім орендного підходу до надрокористування, що є переважаючим, і патентного доступу до надр, що має обмежену сферу дії, в законодавствах країн виділені ланки державного регулювання надрокористуванням: податки і кредити, державний контроль за цінами, державний контроль за зовнішньою торгівлею мінеральною сировиною. Особливе місце в системі надрокористування грають державні закупівлі, які забезпечують гарантований ринок для добувних галузей промисловості [2-4].

У розвинених країнах, таких як США, Канада, Великобританія, а також у Скандинавських країнах, в надрах яких залягають родовища корисних копалин, що знаходяться в складних, а деколи і екстремальних умовах Півночі, регулювання надрокористуванням здійснюється єдиними законами, перед якими всі геологічні об'єкти і родовища рівні незалежно від зовнішніх і внутрішніх умов їх залягання. Це є цивілізованим підходом до гірничого законодавства [3].

Мета дослідження полягає в аналізі принципів державного регулювання надрокористуванням провідних сировинних країн світу.

Відповідно до мети потрібно було розв’язати такі завдання:

- з’ясувати існуючі економічні і географічні уявлення про економічні відносини в процесі надрокористування;
- проаналізувати особливості методологічних підходів;
- обґрунтувати параметри функціонування державної системи надрокористування провідних сировинних країн світу.

Виклад основного матеріалу і обґрунтування результатів дослідження. Державне регулювання мінерально-сировинними ресурсами

в США здійснює Міністерство внутрішніх справ, куди входять п'ять спеціалізованих підрозділів: Геологічна служба, Гірниче бюро, Служба управління мінеральними ресурсами, Бюро управління державними землями, Управління з рекультивації земель при відкритих гірничих роботах. У 1983 р. під егідою Геологічної служби і Гірничого бюро створене мінерально-інформаційне бюро США, яке має в своєму розпорядженні базу даних по надрах і здійснює інформаційне обслуговування потенційних інвесторів. Функціональна діяльність підрозділів здійснюється за наступними напрямками.

Геологічна служба спеціалізується на проведенні геологічних досліджень, виявленні і описі геологічних структур, класифікації і обліку запасів корисних копалин. Гірниче бюро виконує наукові дослідження за станом мінерально-сировинної бази, по розробці нових технологій геологічного вивчення і промислового освоєння родовищ корисних копалин, а також з охорони навколишнього середовища.

У віданні Служби управління мінеральними ресурсами знаходяться морські ресурси вуглеводневої сировини.

Бюро управління державними землями регулює: використання мінерально-сировинних ресурсів на землях Федерального уряду, надрокористування в межах приватних земель, які знаходяться над надрами, що є державною власністю. Функціональна діяльність Управління з рекультивації земель при відкритих гірничих роботах закладена в його назві.

Для проведення геологорозвідувальних робіт або робіт, пов'язаних з розробкою родовищ корисних копалин, компанії або підприємцеві в США необхідно отримати юридичне право на користування надрами залежно від категорії власності земель і виду корисної копалини.

Існують наступні категорії земель: державні землі (суспільного володіння), що знаходяться у віданні окремих штатів, отримані ними по акту вступу штату у федерацію або надані штату у володіння відповідно до федерального законодавства; землі, передані приватним особам за відповідними законодавчими актами з правом на надра.

Забезпечення економіки США мінеральними ресурсами залишається однією з найважливіших проблем. Показово, що у складеному в США переліку 107 стратегічних матеріалів, 91 позицію представлено рудами, їх концентратами і матеріалами мінерального походження [3].

Основи сучасних економіко-правових відносин надрокористування закладені у США в 1872 р. Документ узаконив систему патентного доступу приватних осіб до мінеральних ресурсів на державних землях. Прийнятий в 1920 р. “Закон про мінеральний лізинг” розмежував права власності на надра і землю. На федеральних і приватних землях права власності на надра належать державі і їх розробка є винятковим правом держави.

Патентна система надрокористування. Після отримання патенту юридичні особи мають виняткове право на розвідку і подальшу розробку виявлених родовищ.

Будь-яка компанія, яка отримала патент на ділянку надр і виявила в її межах родовище, отримує необмежене право на його розробку. Власник гірничого відводу не має права використовувати запатентовану ділянку надр в інших цілях, окрім видобутку корисних копалин. Система патентного доступу не містить дієвих стимулів до раціональної і ефективної розробки родовищ, не сприяє гнучкому пристосуванню землекористування до динамічно змінного ринку мінеральної сировини в умовах жорстких вимог до економіки.

У Конгресі США неодноразово ставилося питання про відміну патентної системи надрокористування. У 1976 р. - прийнятий компромісний закон "Про федеральну політику і управління в галузі землекористування", який забороняє передачу державних земель приватним особам і сприяє здійсненню комплексного та збалансованого використання земельних фондів. Інші спроби істотно змінити законодавчі основи видобутку корисних копалин на користь уряду США були відхилені, зокрема пропозиції про можливе оголошення окремих районів "областями промислового мінерального значення" з подальшим введенням спеціальних умов експлуатації родовищ.

Ліцензійна система надрокористування. Система доступу на федеральних землях до ділянок надр – тимчасовий майновий найм при повному збереженні за державою юридичної власності на відкриті родовища і права вирішувати за плату їх розвідку і промислове освоєння при гарантії дотримання певних вимог і умов експлуатації. Спеціальна ліцензія видається федеральною адміністрацією і є платною.

Ліцензія на пошуки родовищ у межах відведеної ділянки дає виняткове право на пошук певних видів корисних копалин, що підлягають при позитивному результаті здачі родовищ в оренду. У ліцензії передбачається: період часу для створення проектів і розробки родовищ строком від 5 до 10 років, виду корисної копалини, площі для геологічного вивчення. Власники ліцензій мають переважне право на продовження терміну ліцензії у разі невизначеності отриманих даних. Після двох безрезультатних спроб виявити родовища корисних копалин, підприємець позбавляється права ведення пошуків даного виду корисних копалин. При цьому ділянка стає доступною для іншої компанії, яка набуває ліцензії. Якщо власник ліцензії виявить родовище з промисловими запасами, йому надається переважне право подальшого укладення орендного договору на промислове освоєння родовища. Термін оренди ділянок надр складає 20 років з винятковим правом на її продовження.

У США існує система орендних платежів: орендні платежі (рента) за користування земельною ділянкою; платежі за право розробляти родовище (роялті); разовий платіж у вигляді першого орендного внеску (бонус); податок, що виплачується з доходу.

За Конституційним Законом *Канади* права на землі і використання мінеральних ресурсів віднесені до відання урядів провінцій. У віданні Федерального уряду і підпорядкованої йому Геологічної служби

закріплена геологічна зйомка території країни за участю геологічних відомств провінцій. За Федеральним урядом закріплене право розпоряджатися землями і мінеральними ресурсами на Юконі і північно-західних територіях, що складає близько 4% площі країни, а також на територіях національних парків і в індіанських резерваціях, які не перевищують 6% території Канади.

До сфери повноважень Федерального уряду входить контроль фінансової кон'юнктури, цінової політики на мінеральну сировину, міжнародної торгівлі мінеральною сировиною, залучення трудових ресурсів і міжнародних переговорів.

Уряди провінцій здійснюють видачу ліцензій на право розробки родовищ корисних копалин, визначають стратегію розвитку гірничої промисловості, проводять політику державного регулювання видобутку корисних копалин, а також створення необхідної інфраструктури на видобувних підприємствах.

Повноваження в галузі оподаткування розподілені між Федеральним урядом і урядами провінцій. Геологічні служби провінцій входять до складу відповідних міністерств урядів провінцій.

Розробка родовищ корисних копалин регулюється гірничим законодавством Канади, доповненим різними актами і рекомендаціями урядів провінцій.

Власником і розпорядником мінеральних ресурсів і земель є уряди провінцій. Ліцензії на проведення геологорозвідувальних робіт в більшості провінцій видаються на один рік з правом подальшого продовження на два роки. У провінції Нова Шотландія ліцензія дійсна протягом 6 років, а в Ньюфаундленді - протягом 5 років. На федеральних землях видається суміщена ліцензія на розвідку і подальший видобуток корисних копалин з правом подальшого продовження.

Після відкриття родовища компанія має виняткове право на його розробку. В цьому випадку компанія може утримувати за собою гірничий відвід на період часу до 10 років або поступитися правами добувної компанії повністю або частково за певну плату. Якщо протягом 10 років родовище не узяте в оренду, ділянки надр повертаються державі. Вказані часові обмеження відсутні в Британській Колумбії, Монітобі і Квебеці.

Ліцензія на пошуки і розвідку мінеральних ресурсів континентального шельфу видається на термін у 5 років. Дозволена площа пошукових робіт не перевищує 2000 км^2. Після закінчення терміну ліцензії, 50% площ може бути передано для геологічного вивчення і подальшого освоєння виявлених родовищ іншій компанії за посередництва держави. Друга половина площі може бути залишена для продовження пошукових робіт.

Для промислового освоєння родовища гірнича компанія зобов'язана оформити з урядом провінції договір оренди строком на 21 рік. Обов'язковими умовами оренди є: наявність родовища; гарантії орендаря інвестувати кошти в інтенсивне промислове освоєння родовища.

Ключовими елементами договору оренди, на які слід звернути увагу Українському законодавству, є.

1. Уряди провінцій мають право: визначати способи розробки родовищ - відкритий, підземний, комбінований, технологічні схеми відпрацювання родовищ, системи розробки, рівень переробки мінеральної сировини, утилізацію промислових відходів; виключати з володіння орендарем частину власності, наприклад, продаж власникові того або іншого корисного компоненту, виведення з володіння і користування окремих ділянок гірничого відводу з відновленням земельного покриву.

2. Орендна плата включає: плату за орендне право, якщо компанія розробляє родовище, виявлене і розвідане за рахунок коштів державного бюджету; щорічні платежі за право видобутку корисної копалини (роялті); щорічні платежі за земельний відвід.

3. Інспекція діяльності орендаря. Уряди провінцій мають право направляти представників державних служб - гірничотехнічного і податкового нагляду, управління земельних і мінеральних ресурсів для перевірки регламенту відпрацювання родовища, фінансової діяльності, дотримання умов договору.

4. Розірвання договору. Уряди провінцій мають право розірвати договір у разі несплати орендних платежів в повному обсязі протягом двох термінів або в неповному обсязі протягом трьох термінів.

5. Передаваність орендного права. Орендар з дозволу уряду провінції має право здавати в суборенду і продавати гірничий відвід одночасно з продажем свого майна іншій юридичній особі. Правонаступник оренди зобов'язаний виконати всі умови договору.

6. Рекультивація і відновлення земель. Орендар після закінчення розробки або консервації родовища зобов'язаний відновити порушені гірничими роботами землі і поліпшити порушений ландшафт. План проведення рекультивації земель і охорони навколишнього середовища надається орендарем протягом першого року будівництва гірничого підприємства і щорічно коректується.

З метою заохочення робіт з геологічного вивчення федеральних територій, Уряд Канади утворив спеціальний фонд. Для обмеження експансії іноземних компаній, фонд надає фінансову допомогу канадським компаніям або компаніям, контрольованим канадським капіталом.

Урядом Канади прийнята широка програма будівництва доріг – “Дороги до ресурсів”, згідно якої заплановано побудувати 7680 км автодоріг в неосвоєні території до багатих мінеральними ресурсами надр. Таким чином Уряд Канади сприяє канадським гірничопромисловим і нафтовим компаніям освоювати північні території, приймаючи на себе витрати, які поволі окупаються.

За Конституцією *Австралії* всіма правами на мінеральні ресурси володіє Королева Великобританії. Права на мінеральні ресурси належать урядам штатів, окрім Північної території і Австралійської столичної території, які належать Федеральному уряду. Кожна адміністративно-

територіальна одиниця має свій власний Гірничий закон. Синтез Гірничих законів переслідує головну мету - полегшуючи пошуки, розвідку і розробку родовищ зробити мінеральні багатства національним надбанням, що приносить максимальну користь всьому суспільству. За дотримання Гірничого закону відповідає місцевий представник Гірничого міністерства штату.

В Австралії мінерально-сировинні ресурси є власністю держави. Власністю держави є інфраструктура, транспорт, електроенергія, які надаються надрокористувачам. Федеральний уряд видає ліцензії надрокористувачам для робіт на шельфі, на пошук родовищ урану, а також родовищ корисних копалин, які залягають в Північній території. Ліцензії на проведення геологорозвідувальних і добувних робіт в кожному з штатів видають їх уряди.

Діяльність гірничих компаній на території всієї країни ефективно контролює Федеральний уряд за рахунок утримання більшої частини інфраструктури, здійснення оподаткування і експортного контролю мінеральної сировини.

На землях, що знаходяться в приватному володінні, власники землі не мають права проводити геологорозвідувальні і видобувні роботи в надрах. Доступ гірничим компаніям до освоєння ділянок надр власник землі юридично не може перешкодити. Якщо під приватними землями виявлені родовища корисних копалин, надрокористувач отримує або у господаря землі або у адміністрації штату дозвіл на оренду ділянки землі з виплатою ренти власникові землі.

У 1979 р. між Федеральним урядом і урядами штатів досягнута угода на володіння ділянками надр по глибині, до яких приурочені родовища корисних копалин. До глибин 4,8 км права на володіння надрами належить урядам штатів, а понад вказану глибину - Федеральному уряду.

Роялті за розробку морських родовищ розподіляється в наступних пропорціях: до Федерального бюджету - 40%, до бюджету штатів - 60%.

Висновки. Отож враховуючи вищевикладене можна підсумувати, що багаторічний звичаєвий і законодавчий досвід в галузі надрокористування провідних мінерально-сировинних і економічно розвинутих країн світу вказує на необхідність ретельного контролю за наданням ліцензій на користування надрами з метою повного і прозорого отримання державою відповідних платежів, справедливого розподілу коштів між громадянами та в цілях забезпечення належного контролю за дотриманням природоохоронних заходів.

1. Разовский Ю.В. Горная рента: экономика и законодательство / Ю.В. Разовский. - М.: Экономика, 2000. - 224 с.

2. Разовский Ю.В. Сверхприбыль недр / Ю.В. Разовский. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 224 с.

3. Фишер С. Экономика. Перевод с английского / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. - М., Дело, 1993. - 864 с.

4. Ахатов А.Г. Рентные отношения и рентные платежи в системе стоимостной оценки минеральных ресурсов / А.Г. Ахатов, Е.Л. Кантор, В.И. Назаров.- Казань: Таткнигоиздат, Экополис, 1995. – 535 с.

УДК 528.94

Даценко Л.М.

КАРТОГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ШКІЛЬНОГО КУРСУ «ГЕОГРАФІЯ КУЛЬТУРИ СВІТУ»

У статті розглянуті питання розробки комплекту карт для забезпечення викладання шкільного курсу (профільний рівень) «Географія культури миру». Карти укладені відповідно до запропонованого у навчальній програмі поділу на геокультурні регіони. В основу змісту карт покладено принцип пріоритету архітектурних пам'ятників.

В статье рассмотрены вопросы разработки комплекта карт для обеспечения преподавания школьного курса (профильный уровень) «География культуры мира». Карты составлены согласно предложенному в учебной программе делению на геоукультурные регионы. В основу содержания карт положено принцип приоритета архитектурных памятников.

Вступ. У найширшому розумінні, культура – це те, що твориться людиною, на відміну від того, що твориться природою. Приведення такого широкого поняття до картографічної форми викликає чималі труднощі через багатоманітність проявів духовної та матеріальної культури, розмитість їхніх меж і чітких критеріїв відбору об’єктів. Одне з визначень культури, запропоноване «Філософським енциклопедичним словником» [5] дещо звужує це поняття, наближуючи його до територіального виміру: «Локалізоване у *просторі* та часі суспільно-історичне утворення, що специфікується або за історичними типами, або за етнічними, *континентальними* чи *регіональними* характеристиками суспільства». З вищесказаного випливає, що для дослідження культури в картографічний спосіб доречно використовувати карти народів (носіїв культурної самобутності); карти релігій (визначальний культуроутворюючий фактор); карти археологічних культур (інтерпольовані ареали знахідок артефактів); етнографічні карти (або карти історико-етнографічного районування), до них тяжіють карти типів сільських поселень, традиційних ремесел тощо; карти господарсько-культурних типів або «культур і цивілізацій» [1, 6], карти урбанізації (великі міста, зазвичай є й осередками культури); різноманітні соціально-економічні карти (поміж ними й карти використання земель тощо) і, нарешті, карти пам’яток історії та культури.

Вихідні передумови. За радянських часів до культури ставились як до галузі економіки, для дослідження якої широко застосовувалися кількісні та техніко-економічні показники. Попри фактичну відсутність досліджень культурно-географічного характеру географія культури входила до класифікаційних схем географічної науки, запропонованих у різний час провідними діячами радянської географії. У радянській науці термін «культурна географія» вперше був використаний представником московської економіко-географічної школи М.Баранським у 1956 р. Карти ілюстрували статистичні дані про кількість закладів культури по областях і

районах, кількість місць у кінотеатрах, обсяг бібліотечних фондів, наявність клубів у селах. Такий прямолінійний підхід був далеким від об'єктивності і скоріше підкреслював бажану картину рівномірності культурно-просвітницької роботи на місцях і залежність її стану від кількості населення та адміністративно-територіального устрою. Інший вид карт відображав територіальну прив'язку визначних пам'яток архітектури і пам'ятників на честь видатних діячів або подій. Відбір цих об'єктів здійснювався з одвертою орієнтацією на утилітарні цілі: до офіційних списків, за якими працювали картографи [4], з ідеологічних міркувань не включали багато цінних пам'яток минулого, натомість до культурної спадщини зараховувались об'єкти радянської монументальної пропаганди.

Попри це, саме пам'ятки архітектури найбільш синтетично виявляють культурні стереотипи, естетичні вподобання і світогляд народів і епох. Відбір пам'яток заздалегідь передбачає відмову од проявів типової для всього сучасного світу масової культури, які нівелюють будь-яку регіональну самобутність. Хоча окремі промислові споруди мають не тільки інженерну цінність і потрапили до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Формулювання цілей статті. Метою навчального курсу «Географія культури світу», є ознайомлення старшокласників з особливостями культури різних географічних регіонів земної кулі, країн світу, з кращими здобутками світової культури; формування в учнів уявлень про територіальну цілісність культури, пов'язаної з певним географічним середовищем; виховання особистості на засадах толерантності, поваги до інших культур і народів; розвиток почуття прекрасного, розуміння перлин світового мистецтва. Особлива увага приділяється визначенню місця і ролі української культури в контексті світових культур [3]. Цей шкільний курс на сьогодні забезпечений навчальним посібником «Кредитно-модульний курс географії культури» [2] та робочим зошитом. Ці навчальні матеріали містять ряд практичних робіт, які передбачають роботу з картами, але самих карт у цих виданнях не передбачено. Тому на сьогодні актуальною є розробка комплекту карт до цього навчального курсу.

Виклад основного матеріалу. Принцип пріоритету архітектурних пам'яток покладено в основу змісту карт, розроблених для курсу географії культури. Запропонований навчальною програмою поділ світу на геокультурні регіони обумовлює дрібний масштаб карт, а відтак – відбір об'єктів значною мірою звужується до пам'яток, включених до Списку ЮНЕСКО, музеїв світового значення і найбільших центрів культури. Утім на кожній карті здійснено спробу зберегти культурні особливості регіонів.

Карта Європейського геокультурного регіону (Рис.1). Масштаб близький до 1:20 000 000. Значки пам'яток культурної спадщини за графікою поділяються на чотири епохи (доісторичну – стилізоване зображення Стовнгенджа, античну – контур грецького храму, середньовічну і нового часу – католицький собор; новітню – стилізований

палац), за кольором – на ті, що занесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО і такі, що не потрапили до Списку, але вирізняються за естетикою, монументальністю, популярністю або іншим значенням. Оскільки масштаб карти не дозволив показати всі пам'ятки, на території країн цифрами позначено кількість об'єктів ЮНЕСКО. Окремим знаком показано видатну пам'ятку науки – геодезичну дугу Струве, яка пролягає територією України. Складність розробки класифікації значків полягає в тім, що в багатьох містах до Списку ЮНЕСКО занесено історичний центр як єдиний ансамбль зі спорудами різних епох. Іноді ж в одному місті сконцентровано кілька представників Списку (Берлін, Лондон, Сантьяго-де-Компостела, Барселона). Урахування цих нюансів і ускладнення системи умовних позначень вивело б карту з категорії оглядових.

Рис.1. Фрагмент карти Європейського геокультурного регіону

Карта Азійського геокультурного регіону (Рис.2). Масштаб близький до 1:40 000 000. Регіон є колискою трьох культурних світів: передньоазійського – ісламського, південноазійського – індуїстського і далекосхідного – буддійсько-конфуціанського. Приведення територіального розмаїття культур Азії до карти дрібного масштабу вимагає широкого узагальнення. Подібно до попередньої карти, значки зібрані в чотири групи, що відповідають чотирьом епохам: доісторичній (спрощений контур давніх гробниць Кореї); стародавній (значок має викликати асоціацію з давньоіндійською храмовою ступою); середньовічній (в азійському варіанті вона охоплює і колоніальні часи – до

початку XIX ст.; значок є узагальненим образом східного храму) і новій (контур сучасних будівель Сінгапура або Сянгана).

Рис.2. Фрагмент карти Азійського геокультурного регіону

Так само, як і на інших картах запропонованої серії, кольором виділяються об'єкти зі Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, цифрами позначається загальна кількість таких пам'яток. Окремим лінійним знаком подано Великий Китайський мур – найграндіознішу зі світових пам'яток культури. Значок, що означає місця релігійного паломництва, має вигляд людини, яка здійняла руки до неба – він є нейтральним і універсальним для всіх релігій Азії. Попри дрібний масштаб, карта містить практично всі об'єкти, запропоновані навчальною програмою.

Карта Африканського геокультурного регіону (Рис.3). Масштаб близький до 1:40 000 000. Карта відрізняється од попередніх карт серії тим, що на ній підписано корінні народи континенту, які, значною мірою, зберегли свою самобутність під культурним тиском з боку християнського та ісламського світів (межу ісламського впливу позначено на карті).

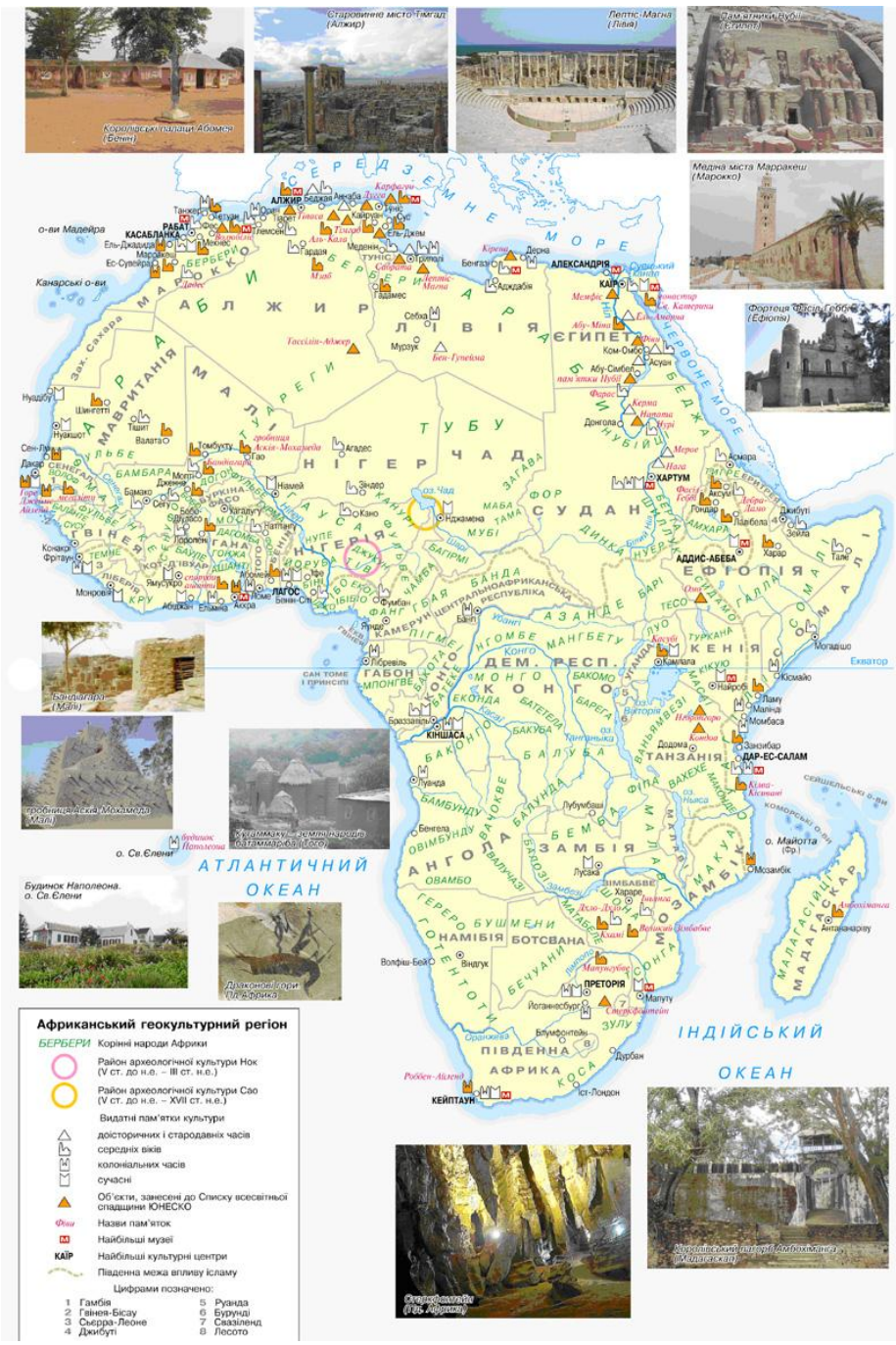


Рис.3. Карта Африканського геокультурного регіону

Класифікація умовних позначень на цій карті має особливості: пам'ятки доісторичних і стародавніх часів об'єднано в один значок через нерівномірність появи цивілізацій у різних частинах континенту (IV тис. до н.е. у Єгипті та у XVIII – XIX ст. в деяких районах Центральної Африки). Значок нагадує єгипетську піраміду. Середньовічні пам'ятки представлені значком у вигляді глинобитної західносуданської мечеті; пам'ятки колоніальних часів – католицьким собором, що їх багато залишилося на узбережжі, де колись панували французи і португальці. Значок сучасних пам'яток повторює обриси монумента незалежності у Ломе. На карті окреслено райони найбільш цікавих археологічних культур:

Нок і Сао. Карта демонструє низьку концентрацію пам’яток у районах, віддалених од впливів арабів і європейців − для традиційних культур більшості народів Африки не властиві монументальні споруди (за виключенням Зімбабве, Ефіопії та середньовічних цивілізацій долини Нігеру).

Карта Північноамериканського геокультурного регіону (Рис.4). Масштаб близький до 1 : 35 000 000. Карта охоплює територію США і Канади. Для країн Америки є характерною різка межа між традиційною культурою корінного населення і сучасною культурою нащадків європейських переселенців. Місця розселення давніх племен позначено підписами, сучасних індіанців – кольоровими ареалами. З карти видно, що вони витиснуті на північну периферію континенту. Значки видатних пам’яток культури поділяються на: доколумбової доби (тотем північно-західних індіанців), колоніальної доби (XVI – XVIII ст., християнський собор), сучасні (XIX – XX ст., пам’ятник Свободи). Регіон бідний на стародавні пам’ятки позаяк північноамериканські індіанці до відкриття Америки перебували на доволі низькому рівні розвитку. Натомість США і Канада входять до числа найрозвинутіших країн світу. Зміст карти включає найбільші культурні центри і музеї світового рівня. Літерами «У» позначено райони розселення українців, які внесли свою барву до культурної палітри Північної Америки.

Рис. 4. Фрагмент карти Північноамериканського геокультурного регіону

Карта Латиноамериканського геокультурного регіону. Масштаб близький до 1:45 000 000. Карта територіально охоплює Південноамериканський континент, Центральну Америку з Мексикою і

Вест-Індію (Рис.5). Давні індіанці цього регіону залишили по собі унікальну культурну спадщину – рештки цивілізацій майя, ацтеків, інків та їхніх попередників, які не на багато молодші за Єгипет і Месопотамію. Значок-символ ступінчатої піраміди майя на карті синтезує всі пам'ятки доколумбової Америки. Культурне обличчя колоніальної Америки формувався під впливом католицької церкви – значки, що показують пам'ятки тієї доби, мають вигляд класичного собору. Пам'ятки новітньої доби – собору модерної архітектури в сучасному місті Бразилія.

Рис.5. Карта Латиноамериканського геокультурного регіону

Подібно до карти Північної Америки, карта демонструє звуження ареалу індіанців: племена доколумбових часів підписано в районах їхнього проживання, райони сучасного проживання індіанців – це кольорові ареали. Хоча індіанські території помітно зменшилися, вплив південноамериканських індіанців на культурне життя континенту помітніший ніж у США і Канаді, та й самих індіанців тут набагато більше. Окремими значками на карті показано місця проживання українців.

Карта Австралійського і Океанійського геокультурних регіонів (Рис.6). Масштаб близький до 1:40 000 000. Карта об'єднує чотири різні за культурними рисами регіони: власне Австралійський материк і частини Океанії – Полінезію, Мікронезію і Меланезію. Видатні пам'ятки, як і на картах Нового Світу, поділяються на пам'ятки корінного населення (у значку упізнається символ полінезійської давнини – скульптура острова Пасхи), колоніальної доби (стандартний значок собору, як втілення вікторіанської епохи в штатах Новий Південній Вельс і Вікторія) і новітньої доби (зображення оперного театру в Сіднеї).

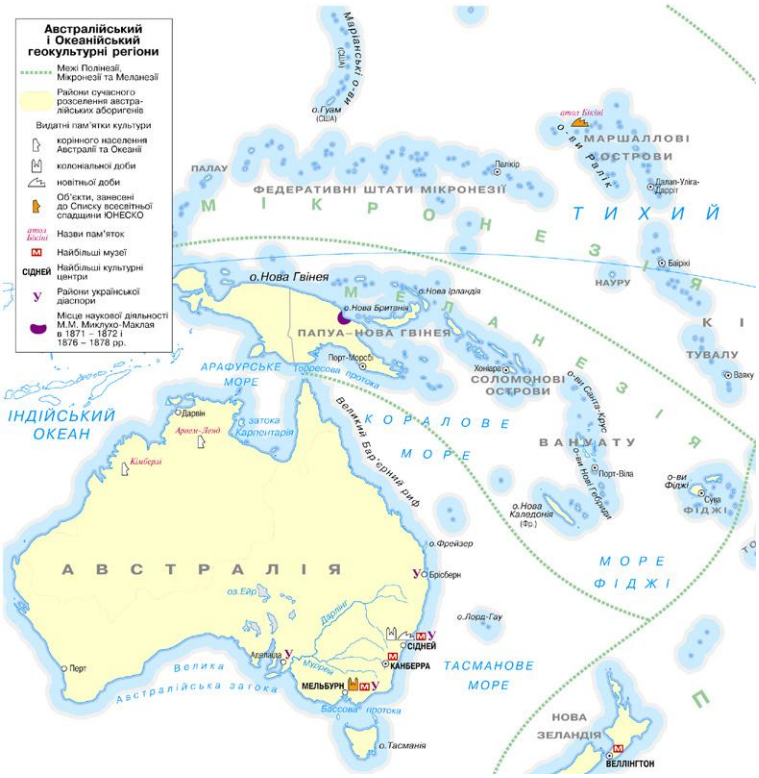


Рис.6. Фрагмент карти Австралійського і Океанійського геокультурних регіонів

Крім скульптур острова Пасхи (оскільки сам острів належить Чилі і розташований далеко від головних центрів Океанії, його показано на карті Латинської Америки), культура корінного населення регіону не має традицій монументальності. Вона виявляється у фольклорі, народних ремеслах, інших формах, що їх складно картографувати. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО занесли Національний морський пляж

Папаганаумоквакеа – священну місцину корінних гавайців, місце колиски життя і останнього пристановища душ після смерті. Так само, об'єктом Списку є атол Бікіні – колишнє місце випробовування ядерної зброї. Присутність українського культурного впливу в регіоні показано місцями розселення української діаспори в Австралії та районом наукової діяльності М. Миклухо-Маклая на Новій Гвінеї.

Карта релігій світу. Масштаб близький до 1:100 000 000. Карта призначена для вивчення розділу «Географія релігій», як складової частини курсу «Географія культури». Вона є однією з багатьох варіацій карт такої тематики. На ній є ареали світових релігій і нових культів (наприклад, мормонів), центри релігійного життя, райони поширення традиційних місцевих релігій. Огляд теми доволі широкий, показані різні течії християнства, ісламу, буддизму, індуїзму, що дозволить учневі більш рельєфно зрозуміти витоки культурної самобутності тієї чи тієї країни. Картою релігій світу доцільно доповнювати роботу з картами геокультурних регіонів.

Карта художніх промислів України (Рис.7). Масштаб близький до 1:5 000 000.

Рис. 7. Фрагмент карти художніх промислів України

На карті локалізовано осередки традиційних українських художніх промислів. Відбір об'єктів здійснювався за багатьма джерелами й не позбавлений суб'єктивності. Можна стверджувати, що ця тема в повному обсязі ще ніколи не картографувалася. І це навряд чи можливо, адже в кожному українському селі збереглися навички народних ремесел і помислів. Показати на карті ареали традиційних видів господарської діяльності, як цього вимагає програма, не реально. Як показати ареал ткацтва або гаптування? У кращому випадку можна показати локальні осередки ремесел або прив'язати поширення різьблення по дереву до лісової зони, а лозоплетіння – до річкових заплав.

Своєрідними «точками відліку» для відбору об'єктів мають бути беззаперечні та загальновідомі осередки, як-от скансени (музеї народної архітектури і побуту просто неба); визначні центри народних ремесел: Опішня, Петриківка, Боромля, Космач, Косів; музеї декоративного мистецтва; визначні постійно діючі ярмарки та виставки. Інформативність такої карти посилюється в поєднанні її змісту з історико-етнографічними регіонами. Етнографічне своєріддя найбільш виразно проявляється на корінних українських землях – Заході та Поліссі. Тут сформувалися територіально-етнографічні групи українців: гуцули, лемки, бойки, поліщуки, литвини, пинчуки, покутяни. долиняни, ополяни, підгоряни, дністров'яни, подоляни тощо. Мало не кожен район на Західній Україні різниться за стилістикою вишиванок, писанок, типами хат, у карпатських долинах збереглися реліктові говірки і звичаї. Південь і Схід колонізувались українцями пізніше – у XVIII – XIX ст. Територіальні особливості тут знівельовані степовим ландшафтом, поширенням товарного сільського господарства і фабричних виробів, що швидко витиснули традиційні ремесла, не давши їм розвинутись у нових природних і економічних умовах. Цю половину України етнографи узагальнено називають Півднем. Етнографічну одноманітність степового краю дещо порушують прояви традиційної культури болгар, гагаузів, молдован, греків, кримських татар, які здавна сусідили тут з українцями.

Карта пам'яток історії та культури України (Рис.8). Масштаб близький до 1:5 000 000. Карту укладено за принципом карт геокультурних регіонів, але масштаб дозволив підійти до відбору пам'яток більш диференційовано. Умовні значки поділено на десять категорій, за історичними, етнічними або релігійними ознаками. Пам'ятки доісторичної доби показано значком у вигляді скринькового гробу, характерного для археології Криму (кемі-обинська і кизил-кобинська культури). Пам'ятки давньої історії України поділено на скіфські (значок у вигляді кургану) і античні (значок у вигляді грецького храму). Пам'ятки часів Київської Русі представлено значком у вигляді давньоруської церкви. У окрему категорію виділено замки XIV – XVIII ст. У цей період на українських землях фортечне будівництво пов'язане, передусім, з польськими (Західна Україна), угорськими (Закарпаття), волоськими (Буковина), генуезькими (Крим) феодалами. Ці об'єкти показано характерним значком-замком.

Помітним сектором архітектурної спадщини України є католицькі (виконані або перебудовані в стилістиці європейського Ренесансу) і вірменські сакральні споруди, більша частина яких так само сконцентрована на Заході, на територіях, що колись належали Польському королівству. Цю групу пам’яток символізує значок-костел.

Рис. 8. Фрагмент карти пам’яток історії та культури України

Суто українська, автохтонна архітектурна традиція (якщо не враховувати давньоруську) вимальовується в барокових спорудах козацьких часів. Значок, що символізує цю категорію пам’яток, має вигляд барокової церковної бані. Окремий значок розроблено й для пам’яток українського народного зодчества (контур дерев’яної хати).

Останні архітектурні шедеври в Україні було збудовано в період кінця XVIII − початку XX ст., що його ще називають добою «двох імперій» або «українським XIX ст.». За цей тривалий період миру на австрійській і підросійській частинах тогочасної України було створено палаци, собори, театри, громадські будівлі, маєтки і парково-палацові комплекси. Ця категорія пам’яток представлена значком-палацем. Огляд культурно-історичної спадщини України був би не повним без пам’яток ісламської культури, що символізуються значком-мечеттю і трапляються на півдні країни, у колишніх турецьких і татарських володіннях.

З усієї архітектурної спадщини України лише три об’єкти занесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Це Києво-Печерська лавра і Софійський собор у Києві та історичний центр Львова – вони позначені

емблемою Всесвітньої спадщини. Третій об'єкт – геодезична дуга Струве – через свою протяжність поданий лінійним знаком. Поза тим до змісту карти входять історико-культурні заповідники, міста-культурні центри і найбільші музеї.

Карта демонструє нерівність поширення визначних пам'яток, що пояснюється історичними причинами – південь і схід країни впродовж століть були «диким полем» й почали освоюватися відносно недавно (виключенням є Крим). На заході культурно-історичні традиції є набагато глибшими.

Висновки. Запропоновані карти до шкільного навчального курсу «Географія культури світу» є лише першими кроками щодо його картографічного забезпечення, адже цей предмет не вичерпується тільки географією архітектурних пам'яток. Тим більше, що після школи цей курс має своє логічне продовження у вищих навчальних закладах. В університетах викладаються такі спецкурси, як «Географія культури і релігії» (Львівський університет) та «Географія культури» (Київський університет). Наукові дослідження з цього напрямку проводяться на географічних факультетах Львівського (О.Шаблій, І.Ровенчак – історія зародження та розвитку, сутності, структурування географії культури, геокультурне районування України), Київського (О.Любіцева – розробка теоретичних положень з географії культури), а також Одеського (О.Топчієв – теоретичні узагальнення соціокультурних процесів у ракурсі теоретичних обґрунтувань суспільної географії) університетів. О. Любіцевою та І. Ровенчаком розроблені та впроваджені програми з географії культури та географії релігій для студентів географічних факультетів вищих навчальних закладів. Навчальні посібники до цих курсів також потребують додаткового картографічного супроводу.

1. *Бродель Ф. Структура повсякденності: можливе і неможливе. К.: Основи. 1995. С. 37–38.*
2. *Кредитно-модульний курс географії культури [Текст]: навч. посіб. / авт.-упоряд. С. Л. Капіруліна. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2010. – 315 с.*
3. *Мелько Л. Ф. Географія культури і шкільна географія // Географія та основи економіки в шк. – 2001. – № 2. – С. 12–14*
4. *Памятники истории и культуры Украинской ССР / под ред. П.Т.Тронько. К.: Наукова думка. 1987. – 736 с.*
5. *Філософський енциклопедичний словник / під ред. В.І. Шинкарука. Ін-т філософії ім. Г. Сковороди НАН України. К.: Абрис. 2002. С.313.*
6. *Чебоксаровы Н.Н. и И.А. Народы. Расы. Культуры. М.: Наука. 1985. С.182–183.*

УДК 338.48:001.8

Юрченко О. Є.

МЕТОДИЧНИЙ АПАРАТ ВИВЧЕННЯ ТУРИЗМУ

У статті розглядаються методи вивчення туризму: від визначення рівня спеціалізації регіону на туризмі, особливостей розміщення туристів і туристських

центрів по території, розрахунку простих показників, що характеризують туристську діяльність, до виявлення інтегральної, комплексної і потенційної оцінки рівня розвитку туризму.

В статье рассматриваются методы изучения туризма: от определения уровня специализации региона на туризме, особенностей размещения туристов и туристских центров по территории, расчета простых показателей, характеризующих туристскую деятельность, до выявления интегральной, комплексной и потенциальной оценки уровня развития туризма.

In this article methods of tourism study from level definition of specialization of a region in tourism, features of placement of tourists and tourism centers, calculation of simple indexes, characterizing tourism activity, to revelation of integral, complex and potential assessment of level of tourism development are examined.

У структурі світової економіки роль туризму постійно зростає. Проте країни світу й окремі регіони навіть у межах однієї країни внаслідок дії різноманітних чинників сильно розрізняються за рівнем розвитку і характером туристської діяльності, які можна виявити за допомогою застосування певних методів.

Комплексний характер проблем, пов'язаних із туризмом, визначає наявність значної кількості робіт із використанням різних методів його вивчення. У науковій літературі, що характеризує розвиток туризму в країні або регіоні, майже в усіх роботах застосовуються такі методи: описовий, порівняльний, статистичний (наприклад, для визначення темпів росту об'єму туристських потоків, доходів від туризму тощо). Методи, що вимагають складніших розрахунків стосовно туризму, розглядалися в працях О. О. Бейдика, В. Г. Гуляєва, І. В. Зоріна, В. О. Квартальнова, К. В. Кружаліна, Г. Ю. Олександрової, Л. С. Філіповича, О. В. Ханової, С. І. Яковлєвої та ін. Проте необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності регіону, країни актуалізує використання ширшого кола методів для аналізу туристської діяльності, що посилює актуальність теми даної статті.

Мета статті – розглянути деякі методи вивчення туризму.

Туризм є складовою частиною територіальної соціально-економічної системи, в процесі дослідження окремих компонентів якої використовуються різні методи. Вони ж можуть бути застосовані й при вивченні туризму. Розглянемо можливі напрями їх використання.

Відомо, що регіони в межах однієї країни внаслідок дії різних чинників вносять різний внесок у розвиток туристської сфери. Туризм може бути галуззю спеціалізації країни або регіону. Для визначення рівня спеціалізації регіонів на туризмі слід розрахувати коефіцієнт спеціалізації (К) [4, с. 135]:

$$K = \frac{Пр}{Пс},$$

де *Пр* – середньодушовий об'єм платежів до бюджету туристськими підприємствами (чи об'єм наданих послуг, або кількість туристів на 1000 жителів) у регіоні;

Пс – середньодушовий об'єм платежів до бюджету туристськими підприємствами (чи об'єм наданих послуг, або кількість туристів на 1000 жителів) у країні.

Якщо К>1, то регіон спеціалізується на туризмі: чим більше значення К, тим вище рівень спеціалізації.

Коефіцієнт кореляції – це зручна форма вираження напряму і тісноти зв'язку двох змінних, наприклад, між кількістю виїзних туристів і об'ємом доходів населення. Він змінюється від +1 (пряма залежність) до – 1 (зворотна залежність). До числа найбільш відомих і широко використовуваних належить коефіцієнт рангової кореляції за Спірменом (*r*):

$$r = 1 - \frac{6\sum_{j=1}^{n} d_j^{\,2}}{N^3 - N},$$

де d^2 – квадрат різниці рангів;

N – кількість елементів сукупності чи «пар» порівнювальних регіонів.

Якщо $0{,}7 \le |r| < 1$ – кореляція висока;

$0{,}4 \le |r| < 0{,}7$ – кореляція середньої сили;

$0{,}2 \le |r| < 0{,}4$ – кореляція низька;

$|r| < 0{,}2$ – кореляція нехтувально мала [2, с. 82].

Індекс схожості (*Jc*) характеризує регіон, що вивчається, або країну як єдине ціле, а не вимірює індивідуальні особливості. Він розраховується за формулою:

$$J_c = 1 - \frac{\sum d}{100},$$

де *d* – різниця відповідних елементів у двох сукупностях даних (беруться тільки позитивні різниці або тільки негативні різниці, тобто сума тих й інших буде однаковою) [2, с. 163].

Цей показник можна застосовувати для характеристики будь-яких показників у туризмі. Можна розрахувати індекс схожості, наприклад, використовуючи статистичні данні про розподіл усіх туристів і організованих туристів по регіонах країни. Чим більша несхожість між двома статистичними рядами, тим меншим буде значення індексу. Структура розміщення туристських центрів по території може бути описана за допомогою статистики розподілу (*Rn*):

$$Rn = \frac{\bar{Д}}{0{,}5 \cdot \sqrt{\frac{A}{N}}},$$

де $\bar{Д}$ – середня відстань між найближчими сусідами;

$$\bar{Д} = \frac{\sum d}{n},$$

де *d* – відстань між найближчими сусідами;

A – площа території, яка вивчається (в тих же одиницях виміру, що й d);

N – кількість туристських центрів на території, яка вивчається.

Значення R_n змінюються в межах від 0 до 2,15:

якщо $R_n = 0$, то туристські центри скупчені;

якщо R_n = 2,15, то туристські центри розподілені по території рівномірно;

якщо Rn = 1,0 то туристські центри розподілені випадково [2, с. 177].

Цей метод дозволяє описувати розподіл точніше, використовуючи безперервну шкалу від 0 до 2,15, що знижує рівень суб'єктивності під час аналізу.

Особливості розподілу туристів по регіонах країни достовірно відображає індекс концентрації (I), який часто використовується при вивченні розподілу населення:

$$I = \frac{1}{2}\sum_{i=1}^{n}|P_i - S_i| \cdot 100\%,$$

де Pi – частка туристів i-того регіону в загальній чисельності туристів країни;

Si – частка площі i-ого регіону в загальній площі країни.

Він може коливатися від 0 до 100%: від абсолютно рівномірного до абсолютно нерівномірного розміщення [4, с. 118]. Як Pi можна використати кількість туристських підприємств, об'єм доходів від туризму, кількість історико-культурних об'єктів та ін.

Регіони розрізняються за рівнем розвитку туристської діяльності. Оцінка розвитку туризму може вестися "суб'єктивно", тобто очима самого населення, і "об'єктивно". У першому випадку проводиться соціологічне опитування населення, що в балах оцінює стан розвитку туристської сфери в населеному пункті чи регіоні. У другому випадку, оцінка дається на підставі статистичних показників. Будь-яке порівняння припускає кількісне вимірювання явищ, що вивчаються, встановлення залежностей між окремими процесами тощо. Для характеристики рівня туристського обслуговування використовуються як прості, так й інтегральні показники.

До простих можна віднести такі:

1. Забезпеченість населення певною послугою туріндустрії (Oi):

$$O_i = \frac{F_i}{H_i},$$

де F_i – потужність чи об’єм послуг туріндустрії в i-тому пункті;

H_i – чисельність населення i -того пункту.

2. Навантаження на установи, на одиниці натуральних величин (наприклад, місця в готелях, підприємствах сектора живлення) або на працівників сфери туризму (на одного турагента) :

$$Zi = \frac{H_i}{F_i},$$

де H_i – чисельність населення чи туристів i -того пункту.

F_i – потужність чи об'єм послуг туріндустрії в i-тому пункті;

3. Охоплення населення регіону туризмом (A_i):

$$Ai = \frac{N_i}{H_i},$$

де N_i – кількість внутрішніх та виїзних туристів i-го регіону.

Використовуючи прості індекси забезпеченості населення певною послугою туріндустрії, можна розрахувати інтегральний рівень її розвитку в регіоні (J):

$$J = \sum_{1}^{n} \frac{O_i}{\bar{O}},$$

де n – кількість регіонів;

O_i – забезпеченість i-тої галузі туріндустрії в регіоні;

$\bar{O}$ – базисний показник забезпеченості i-тої галузі.

Як базисні рівні можна використати: 1) нормативні; 2) середні; 3) еталонні показники [1, с. 72]. Найчастіше використовуються середні значення.

Основні показники роботи підприємств і установ окремих галузей туріндустрії подані в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні показники розвитку галузей туріндустрії

Показник	*Одиниця виміру*
Кількість засобів розміщення туристів (можна за видами, класами)	*од. на 10 000 жителів чи на 1 кв. км*
Кількість місць в них	*місць на 10 000 жителів чи на 1 кв. км*
Середній коефіцієнт загрузки готелів	*%*
Кількість дитячих таборів відпочинку	*од. на 10 000 жителів*
Кількість місць в них	*місць на 10 000 жителів*
Кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням	*од. на 10 000 жителів*
Кількість ліжок в них	*ліжок на 10 000 жителів*
Частка регіону в загальному готельному фонді країни	*%*
Кількість підприємств громадського харчування всіх типів	*од. на 1 000 жителів*
Кількість посадочних місць в них	*на 1 000 жителів*
Об'єм товарообігу громадського харчування	*г. о.* на 1 жителя на рік*
Середньорічна чисельність зайнятих у громадському харчуванні	*чол. на 1 000 жителів*
Протяжність транспортних шляхів (автомобільних доріг, залізних доріг, судохідних річок)	*км на 1 км² території*
Протяжність авіаліній	*км*
Кількість авіамаршрутів	*од. на 10 000 жителів*
в т. ч. міжнародних	*од. на 10 000 жителів*
Відправлення пасажирів літаками	*чол. на 10 000 жителів*

*Г. о. – грошові одиниці країни (чи умовні одиниці).

Для визначення розвитку туризму по регіонах, крім показників, що характеризують рівень розвитку туристської індустрії, слід використовувати інші відносні показники. При цьому можна виділити дві основні групи:

1) показники туристського попиту (частка туристів у загальному об'ємі туристських потоків країни, зокрема окремо за видами – внутрішні, в'їзні, виїзні туристи; географічна структура в'їзних і виїзних потоків; інтенсивність туристських потоків; розподіл туристів по сезонах року; коефіцієнт туристського прибуття; частка регіону в загальному об'ємі туристських прибуттів у країні; коефіцієнт туристського вибуття; частка регіону в загальному об'ємі туристських вибуттів у країні);

2) показники значущості туризму в економіці країни (частка зайнятого в туризмі населення в % від загальної кількості зайнятих у країні; частка інвестицій в туризм у % від загального об'єму інвестицій в економіку країни; частка туристських послуг у загальному об'ємі експорту країни %; доходи від туризму (на 1 особу), платежі до бюджету країни (на 1 особу); частка витрат на рекреацію в бюджетах сім'ї. Для вичерпної характеристики рівня розвитку туризму за простими показниками їх перелік можна було б розширити.

Для оцінки комплексності туристського обслуговування в регіоні можна побудувати зоряну діаграму, кожен промінь якої відповідає одній з галузей. З початку координат проводиться коло, точки перетину якого з променями відповідають базисним рівням розвитку певної галузі туріндустрії. На промені показуються значення відповідного показника в % або частках одиниці. Після з'єднання міток утворюється фігура, що наочно відбиває комплекс туристського обслуговування. Чим більш опуклий вид цієї фігури, тим більш комплексно розвинена сфера туризму [3, с. 142].

Силу туристської взаємодії населених пунктів можна схарактеризувати за допомогою гравітаційної моделі (часто використовується при вивченні системи розселення) – потенціалу сфери туризму *(Vj):*

$$V_j = \sum_{j-1}^{n} \frac{P_i \cdot P_j}{d_{ij}},$$

де P_i – кількість туристів i-го населеного пункту;

P_j – кількість туристів j-го населеного пункту;

dij – відстань між i та j населеними пунктами [4, с. 117].

Цю модель можна застосовувати і для дослідження територіальної структури туризму, привабливості туристських центрів, виявлення зон тяжіння туристів. Як *Pi* можуть бути використані й інші показники: кількість туристських підприємств, чисельність зайнятих у туризмі тощо.

Отже, проблема оцінювання у вивченні туризму є ключовою. Поняття рівня розвитку галузі припускає порівняльну характеристику за багатьма параметрами. Оцінка може проводитися різними способами. Сукупне застосування широкого кола методів у вивченні туризму дозволить виявити особливості і закономірності розвитку туристської галузі, визначити проблеми і напрями вдосконалення індустрії туризму.

1. Алексеев А. И. География сферы обслуживания / А. И. Алексеев, С. А. Ковалев, А. А. Ткаченко. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 1991. – 117 с.
2. Тойн П. Методы географических исследований. Вып. 1: Экономическая география. Пер. с англ. / П. Тойн, П. Ньюби. – М.: Прогресс, 1977. – 271 с.
3. Юрченко С. А. Инфраструктура мира: Учебное пособие / Перевод с украинского Юрченко С. А. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразна, 2006. – 328 с.
4. Юрченко С. А. Методика научных исследований: учебное пособие для студентов специальности «Туризм» / С. А. Юрченко, Е. Е. Юрченко. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2011. – 176 с.

УДК 911.3:656.7 (045)

Борисюк О.А.

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ АВІАТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ

Розкривається необхідність поглибленої розробки методологічних та методичних засад суспільно-географічної оцінки рівнів розвитку регіональних авіатранспортних систем. Запропоновані алгоритм та показники дослідження таких систем.
Ключові слова: регіональна авіатранспортна система, рівень розвитку, індекс рівня розвитку.
Раскрыта необходимость углубленной разработки методологических и методических основ общественно-географической оценки уровней развития региональных авиатранспортных систем. Предложены алгоритм и показатели исследования таких систем.
Ключевые слова: региональная авиатранспортная система, уровень развития, индекс уровня развития.
Revealed the need to develop depth and methodological foundations of the socio-geographic evaluation of the levels of development of regional air transport systems. Proposed algorithm and performance studies of such systems.Key words: regional air transport system, the level of the index level of development.

Постановка проблеми. Транспорт загалом та авіатранспорт, зокрема, в сучасних умовах є одним з визначальних чинників існування суспільно-географічної системи, оскільки саме він забезпечує зв’язки між її елементами, а, отже - ступінь її цілісності, тобто відіграє специфічну роль в її утворенні та функціонуванні.

Нинішній рівень суспільно-географічного дослідження проблем розвитку вітчизняного авіатранспорту можна оцінити як недостатній. Така оцінка стосується практично всіх традиційних компонентів, які визначені

суспільно-географічною методологією (чинників утворення і розвитку, структури та організації, функцій та закономірностей розвитку тощо). Особливо ж актуальною науковою проблемою є необхідність теоретичного і методичного обґрунтування суспільно-географічних підходів до практичного виявлення реально існуючих авіатранспортних систем та визначення рівнів їх розвитку, оскільки, як засвідчили попередні дещо поверхневі розвідки, саме в цьому параметрі спостерігаються величезні відмінності серед множини регіональних авіатранспортних систем (РАТС) в Україні. В подальшому це знадобиться для встановлення кількісних взаємозалежностей між рівнями розвитку регіональних авіатранспортних систем та розвитком регіональних суспільно-географічних систем загалом, що необхідне для прогнозування важливих економічних показників як країни, так і самого регіону та вибору заходів практичного управлінського впливу. Застосування суспільно-географічної методології дозволяє здійснити науково обґрунтоване виділення регіональних авіатранспортних систем, проаналізувати еволюцію їх просторової структури, провести оцінку рівня їх розвитку.

Аналіз останніх досліджень та виявлення невирішених сторін проблеми. Кількість та змістовна якість публікацій наукового та навчального характеру, де розкриваються питання транспортної географії з позицій сучасного розуміння завдань географічної науки, далека від сучасних запитів практики управління та практичних потреб розвитку транспорту. З існуючих видань варто відмітити комплексні навчальні посібники М.Комарова, О. Топчієва, монографії І.Смирнова та Л.Чернюк, які відображають суттєві аспекти сучасного розуміння географічного вивчення транспорту.

Питаннями оцінки рівня економічного розвитку регіонів, використовуючи різні сукупності показників, займалися В.Бєлозєрова [1], А. Гальчинський, І.Дудник [3], К.Мезенцев [4], М.Паламарчук [5], Д.Стеченко. В той же час обґрунтування критеріїв та показників, за якими можна оцінити рівень розвитку авіатранспортних систем в регіонах України та здійснити на цій основі просторово-територіальний аналіз, взагалі залишилося поза увагою географів, хоча їх актуальність залишається достатньо високою.

Формулювання цілей статті. Постановка завдання. Підвищення ефективності функціонування авіатранспортної системи в кожному регіоні України вимагає досліджень, які базувались би на загальновизнаних теоретико-методологічних положеннях суспільної географії та мали практичне спрямування. Тому метою даної статті є обґрунтування методологічної концепції суспільно-географічного дослідження рівнів розвитку авіатранспортних систем. Для її досягнення необхідно розв’язати наступні завдання:

- застосувати загальновизнані положення суспільної географії щодо термінології і методів визначення рівня розвитку території (регіону) до такого багато в чому специфічного об’єкту дослідження яким є РАТС;

- обґрунтувати критерії рівня розвитку РАТС та відповідні їм показники;
- сформулювати алгоритм дослідження та здійснити апробаційну оцінку рівня розвитку РАТС України.

Виклад основного матеріалу. Сучасна географічна методологія для окреслення та конкретизації об'єктів наукового дослідження все ширше застосовує положення загальної теорії систем, яка дозволяє представити у вигляді системи будь-який об'єкт. Таке системне уявлення об'єкту дає можливість пізнати його структуру, механізми функціонування, оцінити рівень організації, раціональність зв'язків та процесів, здійснити прогноз та практичні заходи з оптимізації його функціонування [2]. Транспорт також являє собою складну систему, що складається з підсистем різних видів транспорту. Однією з таких підсистем є авіатранспортна система, під якою розуміємо взаємозв'язану (у виробничо-технологічному та організаційно-управлінському розумінні) територіальну сукупність авіаційних, транспортних та виробничих підприємств (аеропортів, аеродромів, злітно-посадкових майданчиків, обслуговуючих ремонтно-сервісних підприємств) в межах національної території [2]. Системні якості авіатранспортної системи проявляються на макрорівні – єдина (національна) авіатранспортна система країни, на мезорівні - авіатранспортна система регіону, тобто РАТС, та на макрорівні – локальні та первинні авіатранспортні системи.

Однією з найскладніших інтегральних форм територіальної організації авіатранспортної системи є регіональна авіатранспортна система, що являє собою сукупність прямо або опосередковано взаємозв'язаних аеропортів та аеродромів (разом із супутніми об'єктами) в межах цілісної в природно-господарському розумінні території (регіону, суспільно-географічного району). Згідно з однією з найпоширеніших схем районування України виокремлюються дев'ять суспільно-географічних районів, що відрізняються географічним положенням, природними, економічними, демографічними, транспортними та іншими умовами. В кожному районі сформувалася своя регіональна авіатранспортна система, як специфічний елемент його територіально-галузевої структури.

Таблиця 1

Територіальний склад регіональних авіатранспортних систем України

№ з/п	*Назва РАТС*	*Зона обслуговування (області)*
1.	Карпатська	Львівська,Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька
2.	Подільська	Вінницька,Тернопільська, Хмельницька
3.	Північно- Західна	Рівненська, Волинська
4.	Столична	Київська,Житомирська, Чернігівська
5.	.Центральноукраїнська	Черкаська, Кіровоградська
6.	Північно-Східна	Харківська, Сумська, Полтавська

7.	Придніпровська	Дніпропетровська, Запорізька
8.	Донецька	Донецька, Луганська області
9.	Причорноморська	Одеська,Миколаївська, Херсонська, АРК

Такий методичний підхід був підтриманий академіком М.Паламарчуком, який застосував його для визначення рівня економічного розвитку районів та областей України [5]. Помітний доробок належить І.Дуднику, який в контексті дослідження низових адміністративних районів України, виявив деякі специфічні умови застосування індексних показників для визначення рівнів їх розвитку [3]. К.Мезенцев запропонував застосувати рейтинговий принцип визначення рівня розвитку регіону [4].

Аналіз наукових публікацій з даного питання, зокрема перелічених, дає підстави для таких попередніх акцентів.

1.Категорія «рівень розвитку території (регіону)» відображає якісні характеристики її еволюції як інтегрального суспільно-географічного утворення (системи). Ці якісні характеристики досліднику потрібно відчути, «нащупати» та продемонструвати за допомогою конкретних кількісних показників.

2. Рівень розвитку можна визначити лише за умови обов’язкового порівняння (відношення) потенціалу конкретного району з потенціалом якісно більшого утворення (системи), наприклад макрорегіону або країни в цілому. Потенціал більшої системи в такому випадку відіграє роль своєрідної «точки відліку» для рівня конкретного району. Його суспільно-географічний зміст полягає в тому, що він показує певний усереднений параметр «великої» системи, з яким порівнюються відповідні параметри менших систем (районів), тобто ці параметри можуть бути вищими, нижчими або рівними параметру великої системи.

3. Об’єктивне відображення рівня розвитку можна досягти лише за умови застосування не однієї, а декількох найсуттєвіших характеристик району та відповідних їм показників. Їх вибір – одне з найскладніших гносеологічних завдань. Тут доцільно звернути увагу принаймні на дві обставини.

По-перше, однією з необхідних умов має бути несуперечливість показників, бо у випадку суперечливості вони будуть «взаємознищуватися», що приведе до істотного спотворення кінцевого результату. Для виявлення ступеня суперечливості показників І.Дудник застосував розрахунок коефіцієнтів рангової кореляції Спірмена та дійшов до висновку про те, що значення коефіцієнтів Спірмена (для тісноти зв’язку між показниками рівня розвитку) в діапазоні від 0,6 до 1.0 свідчать про їх несуперечливість та достатню адекватність відображення досліджуваного явища [3, с.189].

По-друге, застосування надмірної кількості показників зазвичай дає неадекватну картину, бо тоді значення узагальнюючого показника

конкретної території буде прагнути до одиниці, і, очевидно, що, чим більше буде показників, тим ближчим до одиниці буде узагальнюючий показник рівня розвитку. Так, І.Дудник дійшов до висновку про те, що цілком достатньо використання 3 – 5 показників за умови достатньо тісної залежності між ними [3, с.194].

4. Обов'язковою умовою адекватного відображення рівня розвитку території є застосування відносних показників, що дозволить дотримати вимоги ключового (в контексті даного дослідження) методичного принципу - співставності кількісних характеристик різнорівневих (або ж різномасштабних) регіонів та відповідних показників, які відображають ці характеристики.

Ґрунтуючись на вищевикладених положеннях можна сформулювати загальний алгоритм розрахунку показників рівня розвитку авіатранспортних систем, який уявляється в такому вигляді.

1. Визначаються декілька часткових індексів, кожен з яких показує відносний рівень розвитку РАТС за одним з параметрів, за такою загальною формулою:

$$Ji = Kri : KLi, \qquad (1.1)$$

де Ji - частковий індекс, який показує відносний рівень розвитку РАТС за одним з параметрів;

Kri - відносний показник розвитку певної РАТС за зазначеним параметром;

KLi - аналогічний відносний показник національної авіатранспортної системи (за таким же параметром).

У випадку, якщо $Ji > 1$, це буде свідчити про те, що розвиток певної РАТС є вищим від середнього рівня в країні, при $Ji = 1$ – приблизно відповідає середньому рівню, при значеннях $Ji < 1$ – він є нижчим від середнього рівня в країні.

Беручи до уваги структурні та функціональні особливості авіатранспортних систем, в якості найбільш прийнятних характеристик рівня їх розвитку доцільно обрати дві найбільш суттєві (з позиції оцінки функціональності системи), на наш погляд, які вимірюються відповідними показниками.

По-перше, це показник загальної кількості перевезених авіапасажирів по кожній РАТС (розраховується як сума кількості перевезених пасажирів всіма аеропортами окремої РАТС за рік в розрахунку на 1000 постійних жителів її території). На основі цього показника розраховується індекс авіаційних пасажироперевезень (*Jap*):

$$\boldsymbol{Jap = \sum Pr : \sum PL}, \qquad (1.2)$$

де $\sum \boldsymbol{Pr}$ - сума кількості перевезених пасажирів всіма аеропортами окремої РАТС за рік в розрахунку на 1000 постійних жителів її території;

$\sum \boldsymbol{PL}$ - сума кількості перевезених пасажирів всіма аеропортами національної авіатранспортної системи за рік в розрахунку на 1000 постійних жителів її території.

По-друге, це показник середнього радіусу зони обслуговування аеропорту або територіальна доступність аеропорту (**R**) – розраховується, виходячи з припущення, що аеропорти розміщені відносно рівномірно та форми зон їх обслуговування подібні до кола, за такою емпіричною формулою:

$$R=0{,}564\sqrt{S:k}\,, \qquad (1.3)$$

де **S** – площа досліджуваної території;

k – кількість аеропортів на цій території.

Варто зауважити, що формула розрахунку часткового індекса рівня розвитку за показником середнього радіусу зони обслуговування аеропорту буде мати «обернений» вигляд в порівнянні з традиційними підходами, виходячи з того, що в ньому відображена обернена залежність – чим менше значення середнього радіуса, тим краща територіальна доступність послуги, і, відповідно, вищий рівень розвитку цього параметра:

$$Jr = 1 : (Rr : RL), \qquad (1.4)$$

де Rr та RL – значення показника середнього радіусу зони обслуговування аеропорту для певної РАТС та відповідно цього показника для національної авіатранспортної системи.

2. Узагальнений (середній) індекс рівня розвитку конкретної РАТС отримуємо шляхом розрахунку простої середньої величини:

$$Jt = (Ji1 + Ji2 + \ldots + Jin) : n, \qquad (1.5)$$

де ***Jt*** - узагальнений індекс рівня розвитку РАТС за всіма її параметрами, що бралися до розрахунку;

Ji1 , *Ji2*, *Jin* - часткові індекси, які показують відносний рівень розвитку РАТС за окремими (частковими) параметрами;

n - кількість часткових індексів (кількість параметрів), які були використані для розрахунку узагальненого індексу

3. Після розрахунку для кожної РАТС показників ***Ji*** та ***Jt*** здійснюють аналіз територіальної диференціації кожного з показників або окремих показників (в залежності від мети дослідження) за допомогою відповідної методики [2].

Нами зроблена спроба оцінки рівнів розвитку РАТС України, що базувалась на вищевикладених положеннях, результати якої подані в табл. 2.

Отримані результати дають підстави для виділення трьох груп РАТС України за інтегральним показником рівня розвитку:

- перша група з відносно високим рівнем розвитку (**Jt> 1.1**) – Столична та Причорноморська;
- друга група з середнім рівнем розвитку(0.7 < **Jt<1.1) –** Карпатська, Придніпровська, Донецька;
- третя група з відносно низьким рівнем розвитку (**Jt< 0.7**) – Подільська, Північно-Західна, Центральноукраїнська, Північно-Східна.

Таблиця 2

Показники рівня розвитку РАТС України, розраховано автором за джерелом [6]

Регіональна авіатранспортна система та її ядро	Площа, тис.км 2	Населення, тис. осіб	Відправлено пасажирів, тис.осіб	Індекс пасажиро-перевезень, Jap	Індекс доступності авіапослуги, Jr	Загальний індекс рівня розвитку, Jt
1.Карпатська – Міжнародний аеропорт «Львів»	56,7	6161,80	59,10	0,28	1,19	0,73
2. Подільська – аеропорт «Вінниця»	61,0	4263,90	2,70	0,02	0,76	0,39
3.Північно-Західна – Міжнародний аеропорт «Рівне»	40,2	2212,90	0,50	0,007	0,76	0,38
4.Столична– Міжнародний аеропорт «Бориспіль»	90,1	6999,50	1015,70	4,20	1,07	2,63
5.Центральноукраїн ська – Міжнародний аеропорт «Черкаси»	45,6	2472,50	0,30	0,003	1,0	0,5
6.Північно-Східна – Міжнародний аеропорт «Харків»	84,0	5718,90	26,50	0,13	0,9	0,51
7.Придніпровська – Дніпропетровський міжнародний аеропорт	59,4	5395,40	108,50	0,58	1,06	0,82
8.Донецька – Міжнародний аеропорт «Донецьк»	53,3	7193,50	111,90	0,45	1,27	0,86
9.Причорноморська – Міжнародний аеропорт «Одеса» та Міжнародний аеропорт «Сімферополь»	113,4	7203,70	319,10	1.28	1,0	1,14
Всього/Україна	603,7	47622,10	1644,30	1.00	1.00	1,00

Середній і високий рівень розвитку мають авіатранспортні системи, які формуються навколо аеропортів, що обслуговують міста-мільйонники та курортні зони: “Бориспіль”, “Харків”, “Одеса”, “Львів”, “Донецьк” та “Сімферополь”. Саме вони мають стабільний розвиток впродовж останніх років. Потенційний розвиток мають аеропорти міст, сусідніх до міст-мільйонників: такі, як Луганськ, Суми, Полтава, Запоріжжя, Севастополь, Тернопіль і Чернівці.

Найвищий рівень розвитку має Столична РАТС, що пояснюється знаходженням в місті Києві головних державних, фінансових та адміністративних установ України. Також через аеропорт Бориспіль проходять основні міжнародні коридори.

Висновок. Таким чином, рівні розвитку авіатранспортної системи та суспільно-географічного регіону взаємообумовлені. Найвищий рівень соціально-економічного розвитку регіону зумовлює високий рівень розвитку авіатранспортної системи і навпаки, коли в регіоні є потужний, сучасний аеропорт, це говорить про розвиненість самого регіону. Власний розвинений аеропорт - не лише потужний ресурс поповнення бюджетів усіх рівнів, але й критерій для іноземних інвесторів, що значно підвищує інвестиційну привабливість регіону.

1.Белозерова В.А. Уровни экономического развития районов Украинской ССР и тенденции их сближения: автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук: спец. 11.00.02 «Економічна і соціальна географія» / В.А. Белозерова. - К.,1972.- 21 с.

2. Дудник І.М. Вступ до загальної теорії систем: Навчальний посібник /І.М.Дудник – К.: Кондор, 2009. – 205 с.

3.Дудник І.М. Прогнозування низових суспільно-географічних систем: теоретико-методологічний підхід: дис. доктора геогр. наук: 11.00.02 / Дудник Іван Миколайович. - К ., 1998. – 493 с.

4.Мезенцев К.В. Суспільно-географічне прогнозування регіонального розвитку: Монографія/ К.В.Мезенцев - К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. – 253 с.

5.Паламарчук М.М. Економічна географія Української РСР/ М.М. Паламарчук - К.: Радянська школа, 1977.- 312с

6.Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

УДК 911.375

Воловик В. М.

ФОРМУВАННЯ ПОЛЬСЬКИХ КУЛЬТУРНИХ ЛАНДШАФТІВ МІСТЕЧОК ПОДІЛЛЯ

У статті розглядаються особливості структури польських культурних ландшафтів містечок Поділля. Виділені загальні закономірності формування маєткових, фортифікаційних та промислових ландшафтів, їх етнокультурні риси та особливості господарювання.

Ключові слова: культура, етнокультура, містечко, культурний ландшафт, поляки.

В статье рассматриваются особенности структуры польских культурных ландшафтов местечек Подолья. Выделены общие закономерности формирования

усадебных, фортификационных и промышленных ландшафтов, их этнокультурные черты и особенности хозяйствования.

Ключевые слова: культура, этнокультура, местечко, культурный ландшафт, поляки.

The article discusses features of the structure of Polish cultural landscapes small towns Podillya. Selected general regularities of the formation of goods, fortifications and industrial landscapes and their ethno-cultural characteristics and economic characteristics.

Keywords: Culture, Ethnic culture, camp, cultural landscape, the Poles.

Актуальність досліджень. В містечках Поділля збереглись замки, панські садиби, палаци, костели, які були етнокультурних ядром ландшафтів містечок та внесли значний вклад в українську, польську та загальноєвропейську культуру. Містечка сформували селитебну мережу, яка одночасно виконувала белігеративну функцію. Наприклад, у Яна Замойського, від Паволочі до Тернополя входило до 110 містечок, майже 200 сіл, діяв сторожовий загін, який захищав від набігів татар.

Аналіз досліджень і публікацій. Детальний аналіз публікацій проведено у праці «Етнокультурні ландшафти містечок Поділля» [1]. Крім цього, на початку XXI сторіччя з'являються публікації присвячені дослідженню польських маєтків та палацово-паркових комплексів, замків та фортець. О.Я. Мацюк у праці «Замки і фортеці Західної України. Мандрівки історичні» розробив туристично-краєзнавчі маршрути, пов'язані з польськими фортифікаційними ландшафтами. У праці І.Д. Родічкіна «Старовинні маєтки України» здійснено опис маєтків Поділля: Тульчинського; описані сади та парки, створені Д.Міклером (садиба у П'ятничанах, палац у Мурованих Курилівцях, парки в Ободові, Степанівцях, Стрижавці, Ковалівці, Макові, Серебринці); маєток у Немирові. У праці багато фотографій, які відображають ретроспективний ряд змін у маєтках, є плани та карти. У книзі «Замки та фортеці» є описи польських фортифікаційних споруд, проаналізовано їх сучасний стан у 31 населеному пункті Тернопільської та Хмельницької областей [1].

Результати досліджень. У структурі польських культурних ландшафтів містечок найпоширенішими були: маєткові, фортифікаційні, промислові.

Ландшафтна структура маєтків. Маєтки – палацово-паркові ансамблі, є унікальним етнокультурним явищем і суттєво вплинули на соціально-економічні, історико-культурні процеси Поділля. Маєтки XVIII – XIX ст. були осередками польської культури, інтенсивного сільського господарства.

У містечках та селах Поділля з XVI ст. під впливом польської етнокультури, формуються маєткові ландшафти: «*Галиційский помещикъ живет по большей части очень, пышно, въ роскошныхъ палаццахъ и усадьбахъ*» [1]. Вибір їх розташування пов'язаний з пейзажною композицією: споруди та ландшафти були єдиним цілим. У маєтках та садибах переважали прості пейзажні композиції, у яких органічно поєднувались селитебні комплекси з мальовничими ландшафтами (схили пагорбів, долини річок та озер).

З 1667 р. після підписання Андрусівського договору, у Поділлі формується відповідний польський «образ» місця, архетип, де селитебна мережа сформувалась на основі замків, фортець, маєтків, оточених селами та

містечками.

Особливістю етноструктури містечкових маєтків Поділля було те, що різні верстви представлені різними етноконфесійними конвіксіями. Так, найчисельнішими були автохтони-українці, переважно селяни, які оселялись на периферії містечка. Міщанськими правами серед мешканців польських маєтків користувалися, переважно, євреї, а дворянськими – поляки, які формували квартали з відповідною ландшафтною структурою.

Типова структура маєтку (садиби): панський будинок з господарськими спорудами, впорядкований парк (або садові ландшафти), оранжереї, виноградники, городи, ставки, басейни (рис. 1, 2); іноді створювали ландшафтно-техногенні системи: водограї, водоспади, водні каскади. Садиби як правило мали декоративний елемент – став або розташовувались біля річки. Окрім декоративного значення шквальні ландшафти мали і практичне значення. У ставках розводили карпа, щуку, карася, ляща, лина, окуня, плітку.

Важливу роль у господарстві власника садиби відігравали млини. Без них не працювали гуральні, пивоварні, ускладнювалась відгодівля худоби. Млини ставили при ставках, як правило, при боці греблі, для того, щоб млин не трусив греблю і до нього було зручніше під'їжджати. У великих млинах (Старокостянтинів, Самчики) окремі вали використовувались для сукновальні і ступи. На великих ставах і річках ставили декілька млинів. Млини були власністю поміщика, але знаходились у спадковому володінні мірошників.

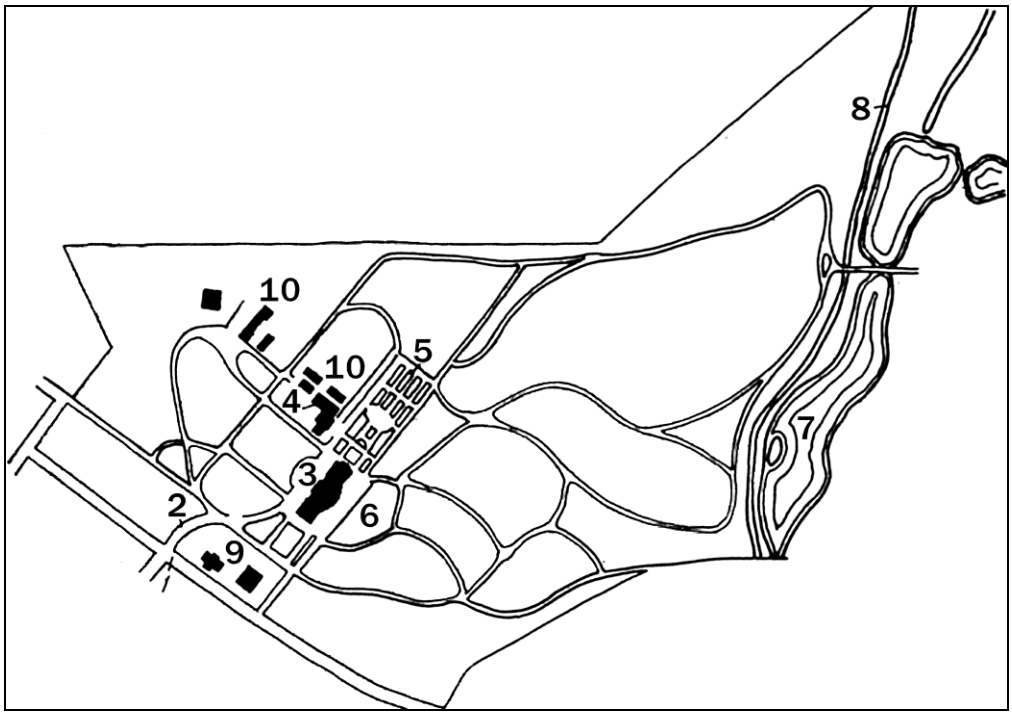


Рис. 1. План садиби у м. Немирів:
1 – вхід; 2 – головна алея; 3 – палац; 4 – манеж; 5 – ділянка партеру; 6 – центральна галявина; 7 – ставок; 8 – канал; 9 – житлові будинки; 10 – господарські споруди.

Садибне сільськогосподарське виробництво походить від європейської сільськогосподарської культури, де застосовувались передові технології та

новітня техніка у рільництві, у стайнях маєтків вирощували високопродуктивні породи коней, створювали конезаводи. Польське дворянське землеволодіння у містечках Подільської губернії складало 46,8 % від загального. Серед найбільших землевласників: О. О. Садовський (м-ко Оринин, 3037 десятин землі), Л. Л. Садовський (м-ко Балин, 1639 десятин), О. Я. Заліський (м-ко Кузьмин, 1770 десятин), Ф. Г. Грохольський (м-ко Стрижавка, 4735 десятин), К. К. Потоцький (м-ко Печара, 1482 десятини), С. Й. Холоневський (м-ко Зятківці, 3893 десятини) тощо. Якщо врахувати родинне землеволодіння, окремі польські магнати мали колосальні містечкові латифундії: Собанські – 17498 дес. землі, Юрьєвичі – 9533 дес. тощо.

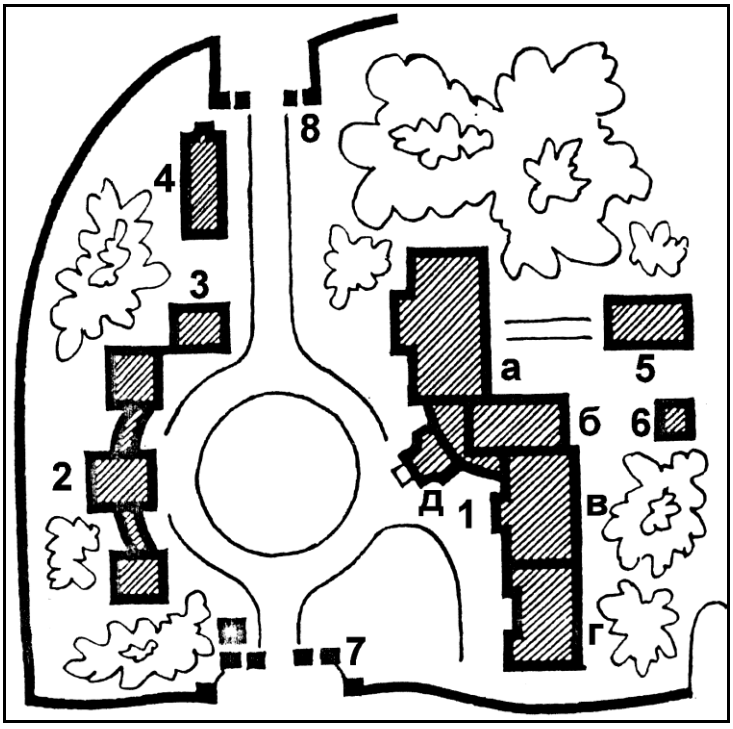


Рис. 2. Генеральний план садиби Антоніни:

1 – палац (а – палац XVIII ст.; б – книгозбірня 1803 р.; офіцина 1803 р.; г – кухня, служби 1899 р.; д – парадний під'їзд 1905-1908 рр.); 2 – стайні та офіцина; 3 – манеж; 4 – возовня; 5 – оранжерея; 6 – каплиця; 7, 8 – ворота із загорожею.

У XIX ст., на Поділлі будівництво садиб не припинилось, але стало скромнішим і одночасно набуло інших рис, зумовлених змінами в архітектурних рішеннях. Однією з найцікавіших є садиба Комара у м. Мурованих Курилівцях Вінницької області, до якої, крім палацу, входили флігель, стайні та міст, розташовані посеред пейзажного парку, створеного Д.Міклером. Садиба збудована у 1805 р., у центральній частині триповерховий палац. З боку парку, на рівні першого поверху були влаштовані галерея на стовпах і тераса зі склепінчастим перекриттям.

На пагорбі, посеред парку над Південним Бугом у м. Стрижавці розташований палац графа М. Грохольського – геометрично чітка двоповерхова

споруда з мезоніном, перед яким був розташований шестиколонний портик, піднятий на аркаді. Значною була садиба І. Витославського у Чернятині Вінницької області, збудована 1830 р. та розташована у пейзажному парку, створеному у 1814 р. А. Міклером.

Фортифікаційні ландшафти. На Поділлі поширені зразки польської оборонної архітектури. Типова структура белігеративних ландшафтів представлена системою укріплених замків, які здебільшого включали систему стін з вежами і житловими приміщеннями як для власника з родиною, так і для гарнізону. Житлові споруди на території замків здебільшого були дерев'яними.

Укріплення XVI-XVIII ст. поділяли на: замки і фортеці, міські укріплення; монастирі-фортеці; храми з оборонною функцією. Земляні вали (земляні або дерев'яно-земляні) та рови були складовими бастіонних укріплень. У Галичині були поширені репрезентативні магнатські замки, у яких головною функцією було проживання.

Фортифікаційні ландшафти Поділля були двох типів: а) замки, в яких оборонність була головною метою, а мешкання – другорядною; б) замки, які поєднували житлову й оборонну функції. Замки першого типу поширені у Вінницькій та Хмельницькій області, другого – у Тернопільській. Головне призначення замків Поділля була оборона локальних територій, на що вказує у своїй праці О. Мальченко. У Поділлі, яке страждало від татарських набігів (пов'язано з Чорним та Кучманським шляхами), виник своєрідний селитебний тип – *містечко-фортеця*. За функціональністю вони подібні до фортець-міст, які будували у Палестині у XII сторіччі. Містечко-фортеця виконувало функції захисту людей як у містечках, так і селян на прилягаючих територіях.

Певну специфіку отримали оборонні споруди розташовані у Східному Поділлі, у зоні контакту з татарами. У 30-40-х роках XVI сторіччя з'являються нові дерев'яні фортеці та модернізуються муровані. Будівельним матеріалом були дерево та земля, у Середньому Побужжі переважало дерево. Самі по собі недовговічні дерев'яні конструкції, ще й часто знищувалися внаслідок татарських нападів. Відбувався безперервний процес реконструкції та знищення белігеративних ландшафтів, який потребував багато деревини, що зменшувало площу лісових ландшафтів. Чимало осад на подільському кордоні уряд визнав містами, беручи до уваги наявність замку. Західна частина поселень включала Хмельницьку область та Побужжя. Стародавня осада Рів (Бар) виступає як замок на початку XV сторіччя, а місто Бар з'явилося через сторіччя після знищення містечка Рів. Польські землі Західного Поділля теж розширюються: заселяються бідною шляхтою і відбудовуються селища, замки, села і містечка. Заможні польські пани споруджують і відбудовують фортеці і замки, заселяють пустки, засновують костьоли. На засадах Магдебурзького права (1448-50 рр.) самостійність отримують містечка Чортків (1522), Бережани (1530), Тернопіль, Гусятин (1550).

Кожні десять років дерев'яні фортифікації необхідно було ремонтувати. Майже всі укріплені поселення Східного Поділля були розташовані поблизу лісових масивів, які служили природним сховищем від татаро-монгольських завойовників. До середини XVII ст. кількість придатної для побудови

фортифікацій деревини почала зменшуватися. Темпи відновлення лісів відставали від будівельних потреб. У люстрації Уланівського староства вказувалось, що міські і замкові фортифікації були відновлені в 1615 р. і на будівництво возили деревину із загальних дібров, оскільки Уланівські вже були спустошені.

З середини XVI ст. у володіння польської родини Сенявських перейшов замок Меджибіж. Нові власники перетворили його на один з найміцніших приватних оборонних замків прикордонних воєводств Поділля. У цей період кількість королівських замків навіть зменшується. Зростання кількості замків припадає на 60-ті роки XVI сторіччя. У 1550 р. Мацей Влодек побудував фортифікації у Плоскирові (суч. Хмельницький), який отримав у спадкове володіння.

У XV-XVI ст. подільські містечка набули рис цілісних фортець. У виборі місця при створенні фортифікаційних споруд користувались певними вимогами:

- для замку завжди вибирали найвище місце (висока скеля, нагірна частина височини, верхня частина схилу річкової долини) по сусідству з містечком. Наприклад, у 1570 р. замок в Уланові збудовано «na kopcu sypanym» (на насипному горбі). Іноді для створення замку за основу використовували вали старого городища;
- замки та фортеці у містечках регіону будували з врахуванням місцерозташування по відношенню до водних перешкод. Їх типологію можна простежити за картою України Г. Боплана. Найчастіше містечкові та фортифікаційні ландшафти були розташовані при злитті двох і більше річок, на островах у руслі, на високому схилі меандру річкової долини, по сусідству з озером або великим ставом (рис. 3). У люстрації Уланова від 1615 р. вказано про «*…стави, які місто і замок з трьох сторін обнімають…*» [1].

У межах Західного Поділля (Тернопільска, Хмельницька області) збереглось майже 500 середньовічних фортифікаційних споруд: фортець, замків, оборонних церков, частина з яких є результатом діяльності польської етнокультури. Завдяки свої розмірам замки та фортеці досі є етнокультурними центрами міст та містечок регіону.

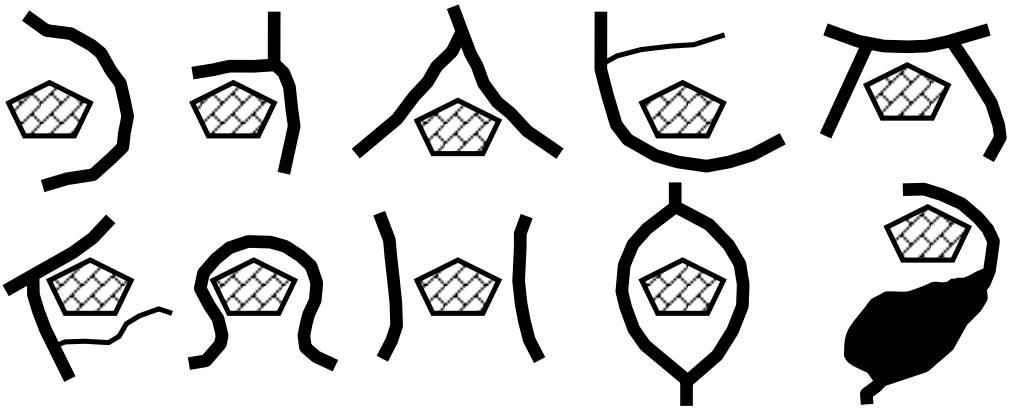


Рис. 3. Розташування фортифікаційних споруд поблизу водних комплексів

Промислові ландшафти, сформовані під впливом польської етнокультури представлені фабриками та заводами: сально-свічкові заводи, цегельні, цукрові заводи, броварні, гуральні, суконні фабрики, тютюнові фабрики. Частину заводів та фабрик польські поміщики здавали в оренду євреям. На рубежі XVIII-XIX ст., функціонували суконні фабрики у містечках Миньківцях (поміщика Мархоцького), Пиляві (поміщика Чернецького), Ярмолицях (поміщика Орловського), Тульчині (графа С. Потоцького). На території промислових ландшафтів, у межах польських маєтків, функціонували гуральні та броварні. Наприкінці XVIII сторіччя у Меджибожському ключі було 52 гуральні, з них 20 – у містечку Меджибожі (18 з них – в оренді у євреїв); у Летичівському старостві – 29 гуралень, з них 17 – у Летичеві [1].

Висновки. Мережа польських маєткових комплексів формувалася як під впливом природно-географічних і урбаністичних, так і суспільно-економічних чинників. Більшість садибно-паркових комплексів формувалася у подібних природних умовах, переважно на слабкопогорбованих ландшафтах.

Різноманітність маєткових комплексів зумовлена наявністю двох шляхів розвитку: 1) (з кінця XVIII ст.) відбувалась реконструкція комплексів оборонного типу у тип репрезентативної садиби і закладенням садів; 2) (перша половина XIX ст.) полягав у формуванні садибно-паркового комплексу як якісно нового типу житла заможних родин.

Польські маєтки складались з трьох частин: житлової, господарської та ландшафтної (паркової). Природним каркасом маєтку був рельєф: слабко розчленований – житлова та господарська частини; слабко- та середньорозчленований – паркова частина. У східній Галичині, у великих маєтках (площею понад 21 га) парк створювався як пейзажний, у середніх (10-21 га) – парк був пейзажним або комбінованим, у малих (до 10 га) – комбінований парк, дрібні садиби (до 0,5 га) мали лише окремі елементи озеленення ландшафту.

Особливою цінністю культурних ландшафтів Поділля є «меморіальність» польських маєтків, садиб, палацово-паркових комплексів, пов’язаних з відомими представниками локальної культури. Садибні ландшафти (як тип етнокультурних ландшафтів) відігравали значну роль у житті її власника, пов’язуючи його з малою Батьківщиною. Садиба садово-паркові ландшафти відбивали історію формування родини, а сакральні ландшафти (садибна церква з спеціальним мавзолеєм) – історію роду. Фортифікаційні ландшафти мають не лише мистецьку та наукову цінність, оскільки відображають розвиток польського оборонного будівництва, а й історичне та історико-меморіальне значення.

Польські садибні та фортифікаційні комплекси регіону мають значний культурний потенціал і можуть бути основою для створення історико-культурних та архітектурних заповідників, художніх та народних музеїв.

1. Воловик, В. М. Етнокультурні ландшафти містечок Поділля : [монографія] / В. М. Воловик. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 270 с., іл.

УДК 91:504(075.8)

Гавриленко О.П.

РЕГІОНАЛЬНА ЕКОГЕОГРАФІЯ І ОПТИМІЗАЦІЯ ГЕОГРАФІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Розглянуті різні підходи до визначення змістовної сутності геоекології та екогеографії, а також сучасне сприйняття ідеї «об'єднаної» географії різними дослідниками. Злиття екології та географії відбувається в межах екогеографії, коли на теоретичній базі ландшафтознавства вирішуються завдання екологічної оптимізації природного середовища. Ландшафтознавство, озброєне екологічним підходом, має найбільші перспективи розробки загальних принципів оптимізації географічного середовища, а також конкретних заходів із вирішення цих завдань.

Рассмотрены разные подходы к определению содержательной сущности геоэкологии и экогеографии, а также современное восприятие идеи «объединенной» географии разными исследователями. Слияние экологии и географии происходит в рамках экогеографии, когда на теоретической основе ландшафтоведения решаются задачи экологической оптимизации природной среды. Ландшафтоведение, вооруженное экологическим подходом, имеет наибольшие перспективы разработки общих принципов оптимизации географической среды, а также конкретных мер по решению этих задач.

Different definitions of geoecology and ecogeography content essence are considered and also modern perception of the «incorporated» geography idea by different researchers. Confluence of ecology and geography takes a place within the framework of ecogeography, when tasks of the natural environment ecological optimization decide on landscape science theoretical basis. Landscape science, armed ecological approach, has most prospects of geographical environment optimization general principles development, and also concrete measures in decision of these tasks.

Постановка проблеми. Починаючи із середини XX ст., збільшується потреба у дослідженні процесів техногенезу та їх взаємодії з навколишнім середовищем відповідно до зростання значущості еколого-географічних проблем на Землі. У зв'язку з цим здійснюються цілеспрямовані дослідження екологічного характеру і свідомого пошуку термінів і понять для нової галузі знань про взаємодію геосфер Землі та антропогенний вплив на середовище мешкання людини. Виникають наукові напрями екологічного спрямування, тісно пов'язані з географічними дослідженнями. Їхньою метою є не просто вивчення живих організмів і середовища їхнього мешкання, а й відповідної реакції на зміни умов цього середовища, а також стеження за зворотним впливом людської діяльності на це середовище. Саме ці дослідження слід об'єднати в рамках геоекології та екологічної географії (екогеографії).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні існує багато різних тлумачень геоекології. Деякі дослідники трактують її як область знань, що вивчає закономірні зв'язки між живими організмами, у т. ч. людиною, техногенними спорудами та геологічним середовищем [3, 5, 13]. Інші розуміють геоекологію як міждисциплінарну науку про екологічні проблеми зовнішніх геосфер Землі [10]. Дехто вважає, що об'єктом

дослідження геоекології є не геосфери, а екосистеми [12, 15]. В.Б. Сочава об'єктом дослідження геоекології вважає сукупність наземних і підземних геосистем [11]. Таким чином, терміни і поняття у сфері вивчення екологічних проблем зовнішніх геосфер Землі перетворилися в об'єкти гострої дискусії.

Невирішені частини проблеми. Оперуючи поняттями «екологія» та «географія», не можна змішувати екологічний підхід і зміст науки екології. Сутність екологічного підходу полягає у тому, що «предмети і явища об'єктивної дійсності розглядаються як середовище того чи іншого суб'єкта, тобто сукупність умов, що впливають на саме існування чи розвиток цього суб'єкта» [6, с. 60]. Екологічний підхід може і повинен бути надбанням різних наук. Тому найбільші перспективи розробки загальних принципів оптимізації природного середовища, а також конкретних заходів із вирішення цих завдань має ландшафтознавство, озброєне екологічним підходом. Як висловлювався К. Тролль, «географія та екологія, в решті-решт, зіллються у єдину науку – «ecosciense» [14]. Це злиття відбувається в межах екогеографії, коли на теоретичній базі ландшафтознавства вирішуються завдання екологічної оптимізації природного середовища.

Отже, еколого-географічні дослідження залишаються за своєю сутністю і за предметом географічними, а за кінцевими цілями – екологічними. Ф.М. Мільков, використовуючи термін «екогеографія», вважав її розділом сучасної географії та ландшафтознавства. За Мільковим, екогеографія – це опис екологічного стану території будь-якої розмірності, що аналізується через призму ландшафтних комплексів [9]. Очевидно, можна таким чином позначити науку, яка вивчає екологічний стан будь-якої території з метою оптимізації природного середовища, особливо регіонального рівня.

Формулювання завдань. Виходячи з невирішених частин проблеми, одним з головних завдань є розробка та уніфікація методів екологічної оптимізації середовища мешкання людини, які в процесі, наприклад, регіонального проектування можуть стати найважливішою передумовою сталого розвитку регіонів. Будь-яке еколого-географічне дослідження має спиратися на фундаментальні закономірності будови, функціонування, динаміки і розвитку природних комплексів всіх рівнів. Тобто будь-яка екологічна проблема неминуче прив'язується до ландшафтної структури території. Крім цього, доцільно обґрунтувати кількість та послідовність етапів еколого-географічного вивчення геоекосистем як об'єктів оптимізації природного середовища.

Основний матеріал дослідження. За Троллем [14], геоекологія синтезує «горизонтальний» і «вертикальний» підходи. Під «горизонтальним» підходом він розумів ландшафтну географію, а під «вертикальним» – системну екологію. Отже, геоекологія в розумінні К. Тролля є частиною географічної науки, а саме – *екологічним ландшафтознавством*. Його погляди начебто розвивають ідеї еколого-

ландшафтного підходу до природокористування, викладені у працях В.В. Докучаєва ще наприкінці XIX ст. А ідея географічної науки, яка вивчає ландшафт як з природничих, так і гуманітарних позицій, існує принаймні від часів О. Гумбольдта.

Зближенню екологічного і географічного підходів багато у чому сприяло практичне вирішення завдань природокористування. За висловом Д.Л. Арманда (1975), це змусило географію «її одним колесом – ландшафтознавством – наїхати на екологію» [1]. Особливо відчутно екологічна спрямованість географічних досліджень стала проявлятися у другій половині 80-х років, коли була визнана екологічна парадигма в географії (Жекулін та ін., 1987; Котляков, 1987; Лавров, 1989). Подібне явище паралельно виникло і в американській географічній науці (Douglas, 1987).

Ще тісніше зблизив географію та екологію системний підхід, що використовувався для трактування природного середовища як екологами, так і ландшафтознавцями. Вчення про екосистеми А. Тенслі (Tansley, 1935) передбачало певний організаційний і функціональний зв'язок компонентів екосистем. Були встановлені тісні контакти між екологією рослинного світу і географією, зокрема, вченням про природні зони (Ісаченко, 1956; Сочава, 1978). Отже, для того, щоб при вивченні структури природи охопити не лише її біотичну частину, а й неживі компоненти середовища, необхідний вихід на позиції сучасного вчення про ландшафти.

Прикладний антропоцентричний аспект екогеографії значною мірою розкривається у конструктивних розділах комплексної природничої географії [8]. Останні асоціюються з наукою про оптимізацію природного середовища, в якій А. Ісаченко (1980) провідну роль надає природничому ландшафтознавству. А. Мельник (1997, 1999) пропонує називати антропоцентричні природничі дослідження ландшафтів еколого-ландшафтознавчими, а І. Волошин (1998), В. Гуцуляк (2001) та деякі інші дослідники позначають їх як ландшафтно-екологічні. Не буде також помилкою згадати у якості синонімів конструктивну географію в оригінальному трактуванні І. Герасимова (1966) та прикладну фізичну географію (Шищенко, 1988) в цілому.

Щодо вчення про геосистеми В. Сочави, то його творець сам визнавав тотожність своєї науки геоекології: «Є відомі підстави у декотрих закордонних географів вслід за К. Троллем називати сучасне ландшафтознавство екологією ландшафту або геоекологією. Проте, на нашу думку, доцільніше зупинитися на назві «вчення про геосистеми», розглядаючи його як сучасну фізичну географію у вузькому розумінні» [11, с. 6].

Близьким є також трактування ландшафтної екології М. Гродзинським, котрий наводить дещо відмінні дефініції цієї науки без вираження особистих преференцій, але виклад матеріалу дає підстави схилятися до визначення ландшафтної екології як: «… холістичної науки,

предметом якої є територіальні одиниці як цілісні системи, і основним науковим підходом до їх вивчення є не аналіз, а синтез» [4, с. 13].

Ідея «об'єднаної» географії почала в цілому сприйматись навіть колишніми категоричними критиками (Исаченко, 1987), що засвідчує готовність наукової громадськості визнати екогеографію як інтегровану конструктивну географію. Оскільки вона є міждисциплінарним напрямом, об'єктом її досліджень у найширшому розумінні є *геоекосфера* – еволюційна двоєдність, що вивчається у двох аспектах: геокомплексному (геосистемному) та екосистемному (біоцентричному). При цьому дослідження всіх наук концентруються на одному *предметі досліджень* – глибокому, всебічному вивченні тих параметрів геоекосфери, які є найбільш значущими для збереження цілісності, стабільності і саморегуляції [2].

Предметом екогеографії є природне оточення – як натуральне, так і змінене людиною. Це оточення називають *географічним середовищем* (ГС), і воно є природним оточенням всього людства з усіма змінами, які внесла в нього людська діяльність. При цьому антропогенні зміни окремих компонентів не випадають зі сфери дії природних законів – за цими законами мігрують промислові викиди, функціонують штучні фітоценози, формується клімат міст, розвиваються ерозійні процеси тощо.

Геоекосистемна концепція природного середовища довела, що це середовище є не простим механічним набором різних умов і ресурсів, а організованою цілісністю, складеною з геоекосистем різних порядків. Тому саме геоекосистеми мають бути об'єктами науково обґрунтованої оптимізації. При дослідженні проектів оптимізації природного середовища необхідно брати до уваги різні рівні організації геоекосистем, їх ієрархічність. Наприклад, системи локального рівня є менш стійкими до зовнішніх впливів, ніж регіональні. Еколого-географічні дослідження мають складатися з двох частин (етапів) – фундаментальної і прикладної.

Фундаментальна частина досліджень полягає у всебічному аналізі антропогенного впливу на структуру і функціонування природних геоекосистем, у пізнанні механізмів цього впливу, стійкості до нього геоекосистем різних порядків і типів, характеру їх модифікацій і динаміки. *Прикладна* частина полягає у застосуванні отриманих теоретичних висновків для вирішення конкретних практичних завдань щодо раціонального використання, охорони, покращення (меліорації, рекультивації) геоекосистем.

Оптимізацію ГС можна здійснити лише шляхом оптимізації його окремих складових і такого поєднання їх у межах кожної геоекосистеми, яке б забезпечило збалансований речовинно-енергетичний обмін між територіальною групою людського суспільства та її природним оточенням. Отже, *оптимізація географічного середовища* – це встановлення оптимального режиму природокористування, який би виключав перевищення гранично допустимих антропогенних навантажень на геоекосистеми. Оптимізація геоекосистем повинна здійснюватися з

урахуванням закономірностей їхнього метаболізму, з визначенням головних факторів, що забезпечують їх динамічну рівновагу – гомеостаз. Таким чином геоекосистемна концепція забезпечує гармонійне поєднання двох наукових підходів – географічного та екологічного.

Висновки і перспективи. Сучасна екогеографія – наука про геоекосистеми, яка досліджує взаємозв'язки між природними умовами і ресурсами, людськими спільнотами та господарською діяльністю. Екогеографія є комплексною, складною, інтегральною наукою-лідером, філософією виживання людства. Для вивчення всіх складових еколого-географічних проблем, установлення прямих і зворотних зв'язків між процесами, визначення шляхів виходу з екологічної кризи, розроблення для цього конкретних планів і програм сучасна екогеографія залучає знання практично з усіх інших наук.

У полі зору екогеографії – не лише просторова і часова організація геоекосистем, оскільки у кожному конкретному випадку компоненти природного середовища перебувають на певній стадії коротких і тривалих змін, обумовлених як природними, так і антропогенними факторами. Екогеографія ні у якому разі не є чисто описовою наукою. Її мета – не просто фіксувати існуючий екологічний стан, а досліджувати, як він формувався, що підтримує його рівень і головне – виявляти ймовірні напрямки розвитку екологічної ситуації у найближчій та віддаленій перспективі. Специфіка ж екогеографії полягає у тому, що вона перетворилася на цілий цикл знань, увібравши в себе розділи географії, біології, екології, геології, хімії, фізики, соціології, теорії культури, економіки і стала цілком самостійною наукою, що набула фундаментальності й глобальності.

1. *Арманд, Д.Л. Наука о ландшафте [Текст] / Д.Л. Арманд. – М.: Мысль, 1975. – 288 с.*
2. *Бочаров, В.Л. Геоэкология как наука: структурирование и тезаурус, современное состояние и перспективы развития [Текст] / В.Л. Бочаров // Вестник Воронеж. ун-та. Сер. геология. – 2004. – № 2. – С. 166-171.*
3. *Гимадеев, М.М. Словарь терминов, понятий и определений по охране природы, рациональному использованию и воспроизводству природных ресурсов [Текст] / М.М. Гимадеев, Б.Б. Ермаков. – Казань, 1991. – 396 с.*
4. *Гродзинський, М.Д. Основи ландшафтної екології [Текст]: підручник / М.Д. Гродзинський. – К.: Либідь, 1993. – 224 с.*
5. *Дедю, И.И. Экологический энциклопедический словарь [Текст] / И.И. Дедю. – Кишинев, 1990. – 406 с.*
6. *Исаченко, А.Г. Оптимизация природной среды (географический аспект) [Текст] / А.Г. Исачекно. – М., 1980. – 264 с.*
7. *Круглов, І.С. Вчення про ландшафт як єдина географія [Текст] / І.С. Круглов // Ландшафт як інтегруюча концепція XXI століття: Збірник наукових праць. – К., 1999. – 26-33.*
8. *Круглов, І.С. Геоекологія та географія [Текст] / І.С. Круглов // Наукові записки Тернопільського держ. пед. ун-ту. Сер.: географія. – 2004. – № 2, Ч. 1. – С. 49-55.*
9. *Мильков, Ф.Н. Терминологический словарь по физической географии [Текст] / Ф.Н. Мильков, А.В. Бережной, В.Г. Михно. – М.: Высшая школа, 1993. – 288 с.*
10. *Осипов, В.И. Геоэкология: понятия, задачи, приоритеты [Текст] / В.И. Осипов // Геоэкология. – 1997. – №1. – С. 3-11.*
11. *Сочава, В.Б. Введение в учение о геосистемах [Текст] / В.Б. Сочава. – Новосибирск, 1978. – 319 с.*

12. Теория и методология экологической геологии [Текст] / Под ред. В.Т. Трофимова. – М., 1997. – 368 с.
13. Тимашев, И.Е. Геоэкологический русско-английский словарь-справочник [Текст] / И.Е. Тимашев. – М., 1999. – 168 с.
14. Тролль К. Ландшафтная экология (геоэкология) и биогеоценология. Терминологическое исследование [Текст] / К. Тролль // Изв. АН СССР. Серия геогр. – 1972. – №3. – С. 114-120.
15. Трофимов, В.Т. Экологическая геология [Текст] / В.Т. Трофимов, Д.Г. Зилинг. – М., 2002. – 415 с.

УДК 502/504::[556.3+556.5+574]

Патрикац Д.І.

РІЧКА ПОЛТВА У ЛЬВОВІ: ПРОБЛЕМИ, ШЛЯХИ ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА МАЙБУТНЄ

У статті коротко розглянуто історію та характеристики річки Полтви у місті Львові. Проаналізовано і висвітлено проблеми екології ріки, шляхи їх подолання та її перспективи на майбутнє.

Ключові слова: екологія, екологічні проблеми, ревіталізація, охорона довкілля, природні ресурси, раціональне використання природних ресурсів.

В статье кратко рассматривается история и характеристики реки Полтви в городе Львове. Проанализированы и освещены проблемы экологии реки, пути их преодоления и её перспективы на будущее.

Ключевые слова: экология, экологические проблемы, ревитализация, охрана окружающей среды, природные ресурсы, рациональное использование природных ресурсов.

The article deals with the history and descriptions of the river Poltva in Lviv. The ecological problems of the river, the ways to overcoming them and future prospects are analyzed and illustrated.

Key words: ecology, environmental issues, revitalization, environmental protection, natural resources, sustainable using of natural resources.

Актуальність обраної теми. У 2010 р. виповнюється 110 років з часу перекриття річки Полтви у Львові. Екологічний стан ріки, що тече під містом, та використання її природних ресурсів вже не один десяток років хвилює науковців і дослідників. Свідченням ступеню забруднення вод Полтви можна вважати навіть її колір, який змінюється від землисто-сірого до коричнево-чорного. За гідрохімічними показниками ця вода знаходиться поза межами оціночної шкали не лише систем екологічної оцінки, але й вимог щодо технічного водопостачання. Також внаслідок тривалої експлуатації та дії агресивних факторів, значна частина каналізаційних мереж Львова перебуває у незадовільному технічному стані. Останнім часом все частіше постає питання екології річки, раціонального використання її природних ресурсів, розкриття річки тощо. Все це доводить актуальність теми даної статті.

Аналіз останніх джерел та публікацій. У листопаді 2010 року, у Львові пройшла міжнародна конференція «Стан та перспективи річки Полтви». Ідея проведення конференції та семінару була ініційована

Музеєм Ідей, львівською громадською організацією у складі проекту LeoPoltvis, який розпочався ще 2008 та має на меті порятунок львівської річки. Проблеми та перспективи річки викладалися на сторінках періодичних видань, зокрема у газеті «Високий Замок», а також у багатьох Інтернет джерелах.

Полтва (пол. Pełtew) – ріка, притока Західного Бугу, тече під Львовом. Річка бере початок з багатьох природних джерел в районі парку «Погулянка», де занурюється у спеціально для неї побудовані катакомби, що тягнуться через все місто, просто через центр. Захована під кількаметровим шаром граніту, Полтва забирає в себе всі продукти життєдіяльності сучасного міста і через Західний Буг і Польщу впадає в Балтійське море [3].

Річка з невеликим ухилом (близько 2 м/км) і відносно невеликою середньорічною витратою води. Річна долина широка, заболочена. Живлення річки — снігово-дощове. Має численні притоки:

- ліві (стікають з Розточчя): Думний потік, Яричівка, Залізна Вода;
- праві (стікають з Гологор): Гологірка, Ганчівка, Білка, Пасіка.

В межах Львова в Полтву впадають:

- Сорока, що з'єднується з Полтвою біля пам'ятника Грушевському на проспекті Шевченка;
- Залізна Вода, що починається зі сторони Нового Львова та впадає у Сороку біля Стрийського базару;
- Вулька, що з'єднується із Сорокою на початку вул. Княгині Ольги;
- Ще одна притока, що тече зі сторони Головного Вокзалу і впадає у Сороку [2, 156].

В нижній частині річкової долини поширені слабопроникні неоплейстоценові глини і маастрихтські мергелі, що спричинило тут утворення боліт і торфовищ [3].

Зі свідчень пізньосередньовічних краєзнавців випливає, що за їхніх часів Полтва була судноплавною, рибацькі барки доходили нею до Львова аж від Балтійського моря і тогочасні гравюри на це натякають.

Із часів заснування міста на річці та її допливах з’явилися штучні стави, води яких рухали кола млинів, крім того там розводили рибу. Львів отримував великі прибутки від торгівлі соленою рибою. До середини XVI ст. у місті нараховувалось кілька десятків ставів, а торгівля рибою набула такого розвитку, що міською радою було прийнято рішення клеймити львівську рибу, щоб запобігти підробкам.

На початку XIX ст. господарська діяльність: вирубування лісів, осушення боліт та мочарів, призвела до обміління ставів, їх зменшення, та падіння прибутків від них. Розведення риби поступово занепало і власники ставів перетворили їх на штучні купальні та розважальні заклади. У 1820 році на Пельчинському ставі було споруджено військову школу плавання. Остаточно цей став було ліквідовано тільки в 1921 році [3].

Зі збільшенням міста Полтва та її допливи забруднювалися нечистотами, які зливали безпосередньо в ріку і в 1407 році німецький

інженер Штекер приступив до проектування водогонів і водозбірників для мешканців. Водогін Штекера починався на Личаківських пагорбах, вздовж теперішньої вулиці Левицького йшов до центральної площі й на східному боці впадав у водо роздільний пункт – водойму «Мелюзина». У XVIII ст. водогонів у Львові було вже шістнадцять. Сучасні фонтани Площі Ринок є нащадками тих давніх криниць [4].

Полтва часто виходила із берегів, затоплювала прибережну частину міста. Останній вилив ріки був у 1872 році, вода виступила аж на Гетьманські вали (зараз проспект Свободи), а Марійська площа (зараз площа Міцкевича) виглядала тоді як одне велике багнище.

Наприкінці XIX ст. міські урядники вирішили, що нічого, крім шкоди, ця річка Львову не приносить. Серед аргументів називали забагнюченість місцевості, гниття води, міріади мух, комарів, малярійну загрозу, сморід тощо. На основі цього було прийнято рішення — заховати річку під землю, перетворивши у міську каналізаційну систему. На початку XX століття львів'яни забетонували Полтву. Тоді це був грандіозний проект який тривав з 1839 р. до середини XX ст.. Спочатку постав місток біля Політехніки, а потім Оперний театр на склепінні над річкою (рис. 1) [12].

До 1895 р. було повністю перекрито Полтву та її допливи в центральній частині міста, разом 837 м. Перекриття решти ділянок тривало майже до наших днів. Ці роботи назавжди змінили вигляд Львова, замість русел річок з'явилися бульвари, а в місцях злиття потоків нові площі. Тодішніх мешканців можна зрозуміти: Полтва вже не була такою повноводною і чистою, як колись, але вона протікала центром міста, де зводилися нові будівлі [4].

Рис. 1. Відведення русла Полтви під час будівництва Львівського оперного театру

Початок XX ст. приніс багато нового, починалась науково-технічна революція, а про природні багатства мало хто думав. І мало хто міг припустити, що за якийсь час людина підкорить світ настільки, що його буде потрібно рятувати від самої ж людини.

Після поховання Полтви всі стоки міста каналізаційними колекторами продовжували скидати у ріку неочищеними. Перша черга очисних споруд міста Львова була введена в дію лише у 1965 р. Населення міста на той час становило понад 500 тис. чоловік. Друга технологічна лінія очистки на лівому березі Полтви була введена в експлуатацію у 1976 р. І дотепер на очисних спорудах за допомогою решіток і пісколовок здійснюється очистка стоків від плаваючих грубодисперсних включень і піску. Подальша очистка стічних вод включає в себе: первинне відстоювання у відстійниках, біологічне очищення стічних вод в аеротенках, зневоднення мулу в центрифугах і його вивезення на мулові майданчики [7]. Комунальні очисні споруди міста Львова, згідно з даними Гельсінської комісії, є найбільшими забруднювачами Балтійського моря і внесені до списку «Hot Spots» (гарячі точки) [3].

На початку XXI століття у суспільства зовсім інші проблеми, ніж були сто років тому. І цілком інші можливості. Зараз гостро постає проблема збереження природи та водних ресурсів. І Полтва, яка зараз виконує роль міської каналізації, може врятувати майбутнє Львова. Тоді люди здогадалися, як скувати річку та звести на ній будівлі, а зараз потрібно думати, як річку відновити, очистити її води, відродити у ній життя та одночасно зберегти пам’ятки архітектури, які постали на ній.

Сьогодні річка перетворилася на каналізацію, нечистоти з усього Львова, що потрапляють у неї, доходять до Західного Бугу, що на території Польщі, і навіть до Вісли. Басейн Полтви впадає саме у ці річки [9]. Фахівці радять подбати про очищення львівської підземної річки, створити якісну каналізаційну систему. Якщо вирішити проблему забруднення, то у деяких місцях Львова можна вивести річку на поверхню. Чиновники Львівської мерії відреагували на цю ідею позитивно, хоча як саме це зробити, не знають [8].

Представник Центру дослідження навколишнього середовища у місті Лейпцигу (Німеччина) Франк Блюменз представив результати дослідження проб води з Полтви. Вони – невтішні, щороку вода стає бруднішою. Трохи чистішою є вода у Полтві за межами Львова, найгірша ситуація – у центрі міста. «У воді Полтви ми виявили перевищення норми фосфатів, азоту, нітратів, токсичного аміаку, – каже він, – відходи каналізації потрапляють у воду, а їх потрібно переробляти на очисних спорудах, щоби у річку входила чиста вода. Каналізаційна система Львова є недосконалою, багато проривів і витоків». Які очисні споруди потрібні Львову, розповів інженер із Дрездена Норберт Люке. Він зазначив, що стічні води в Європі очищують механічним та біологічним способами. Перший – допомагає позбутися піску, мулу та предметів за допомогою просіювання. Другий – ліквідовує небезпечно екологічні речовини, зокрема хімічні домішки [8].

Екологічний стан львівської підземної річки Полтви схвилював міжнародну громадськість. Провідні фахівці-екологи, інженери та громадські діячі зібралися у Центрі міської історії Центрально-Східної Європи, щоб обговорити майбутнє річки під час міжнародної конференції

«Стан та перспективи Полтви у Львові», що відбулася 19-20 листопада 2010 року [8]. На конференцію було запрошено доповідачів, що задіяні в німецькому проекті IWAS (International Water Research Alliance Saxony), в рамках якого проводились дослідження та аналіз води в Полтві, а також дослідження каналізаційної системи Львова та можливостей її відокремлення від ріки [5].

Керівник Бюро екологічних розслідувань Дмитро Скрильніков вважає, що Львову бракує водойми. Він вказує на те, що є позитивні приклади відкриття річок, але, як правило, йдеться про дуже затратні проекти.

У прикладі зі Львовом є дуже багато аспектів, на які слід звернути увагу. Йдеться про врахування гідрологічного режиму міста (рівень ґрунтових вод), особливості забудови підземної частини старого міста та широке поєднання з каналізаційною системою. З екологічної точки зору ідея доцільна, але технологічно складна і витратна [5].

Чи потрібна ревіталізація Полтви, тобто розкриття річки у місці її забудови, розповів завідувач кафедри ландшафтної архітектури, садово-паркового господарства та урбоекології Національного лісотехнічного університету Володимир Кучерявий: «Наразі питання ревіталізації досить складе, – говорить він, – адже ми не можемо просто ліквідувати бульвари на проспекті Шевченка і Свободи. Однак, я вважаю, що ревіталізація таки потрібна. Найперше, нам варто упорядкувати та врятувати витоки річки, очисти їх від сміття, адже міські очисні споруди – у аварійному стані» [6].

Він наголосив, що нестримна урбанізація пожирає природні ландшафти, особливо вона стосується водних потоків. «Річка Полтва розташована на головному європейському вододілі, та впадає з одного боку у Західний Буг, з іншого – у Віслу, а потім в басейн Дністра, і в Чорне море. У саму Полтву впадає 10 річок. Львів також унікальне і чи не єдине місто у світі, у якому поєдналось близько 7 різних ландшафтів» [6].

Над ревіталізацією Полтви у Львові задумалися у 2008 році. Одним з перших став проект LeoPoltvis, який організував директор Музею Ідей Олесь Дзиндра. Як сказав пан Дзиндра для газети «Високий Замок», Полтву можна відновити та очистити, якщо з неї вивести каналізацію [11]. Перший крок – розробити інженерний проект, залучивши міжнародних фахівців, організувати масові громадські слухання. Наприклад, у Лейпцигу ще до об’єднання Німеччини відкрили підземну річку Пляйсе. Таким же шляхом пішли у Венеції, Варшаві та Лодзі. У цих містах річкам дали друге дихання, там каналізаційні стоки проходять через систему очистки, тому бруд не потрапляє до річки [8].

Треба зазначити, що історія річки Пляйсе у Лейпцигу (Німеччина) схожа на історію Полтви. Ще у XIX ст. вдовж міста протікали багато малих річок, внаслідок чого ставалися часті повені. Також через інтенсивну індустріалізацію, річку забруднили різними хімікатами, вона була в жахливому стані [6].

Відповідно, Пляйсе вирішили «сховати» під землю. Отож, у 50-х роках річку почали закривати, фактично, її стерли з обличчя Лейпцига, за винятком маленьких струмків. «Однак згодом громадськість виступила за відновлення річки, люди проводили багато акцій, все починалося з маленької групи активістів (переважно це були архітектори та митці). Згодом до руху за відновлення Пляйсе долучилося багато громадян, це була своєрідна міська революція, тому у 1992 році міська рада прийняла рішення відкрити річку, був розроблений генплан», – зазначила Габріела Зелєман, котра супроводжує проект «Новий берег» і який стосується відкриття Пляйсе [6].

У 1996 році з'явилися перші кілька відкритих метрів Пляйсе. Довжина річки, котра тече через місто, – 3,3 км, нині відкрили 1,2 км [6].

Головна відмінність у ситуації з Пляйсе і з Полтвою полягає у тому, що у Лейпцигу стічні канали були відокремлені від річки, законодавство Німеччини забороняє спускати стічні води у річку. У Львові ситуація складніша [6].

Перший крок на шляху ревіталізації Полтви має бути її відокремлення від каналізаційної системи. Звісно, це дуже дорого. Однак, на думку директора Музею ідей Олеся Дзиндри, важливо, щоб річка Полтва жила у нашій свідомості: «Я не знаю, коли відриють Полтву і скільки для цього треба грошей, і чи взагалі, є потреба розуміти розкриття буквально. Головне, щоб ми відчули річку у нас самих. Все залежить від рівня моральності і духовності наших людей, тому я переконаний, що забруднення явище тимчасове» [6].

Також цікавим є досвід руху «Міста на річках» (до речі, до цього проекту з українських міст входять лише Львів та Одеса). Мета – за допомогою культури підкреслити важливість річок. Це можна робити за допомогою річкових фестивалів, мистецьких заходів тощо. координатор проекту River Cities Агнєшка Влазел розповіла, що всі акції покликані змінити свідомість людей, розвинути культурну активність міста, вивчити річку як урбаністичну територію, яку слід розвивати як інструмент соціальної інтеграції. Вона зазначила, що не обов'язково відкривати Полтву, можна знайти інші шляхи розвитку річки [6].

Архітектор Іріс Ґляйхман, котра займалася ревіталізацією річки у Дрездені підсумувала: «Коли ми ревіталізуємо річку, ми не просто її відкриваємо, а й покращуємо умови свого довкілля, відповідно якість нашого життя. Однак для цього потрібна активна громадська позиція. Львову пора замислитись над якістю громадського простору, щоб сприяти покращенню якості життя» [9].

Як вже зазначалося Володимир Кучерявий зауважив, що ревіталізовувати Полтву на місці громадської забудови – неправильно. Адже проспект Шевченка, проспект Свободи, під якими вона протікає, є архітектурним обличчям міста, куди ніхто не має права втручатися. Натомість директор ландшафтного парку «Знесіння» Олесь Завадович вважає, що піднімати на поверхню Полтву можна лише у окремих місцях,

де немає будинків, доріг. «Річку можна відновити на окремих ділянках, – каже він. – У скільки це обійдеться – невідомо. Валити будинки на проспекті Свободи ніхто не буде… Зараз річка протікає у колекторі. Напевно, каналізацію потрібно прокладати окремо від річки. Річка додасть місту природної краси, але де взяти кошти? У місті і так багато комунальних клопотів» [8]. З іншої сторони відкриття річки, її очищення та відокремлення від каналізації може вирішити велику кількість проблем, пов'язаних з комунальним господарством та інфраструктурою міста.

«Більшість людей закриває очі на те, що зараз відбувається з львівською рікою і нічого не знає про її екологічні проблеми, які зрештою водами Західного Буга виносяться далеко за українські кордони. Якість води безпосередньо має вплив на якість життя у місті. Крім того, якщо місто не почне найближчим часом робити кроків до очищення води в системі загального водопостачання, то загрози здоров'ю мешканців міста будуть тільки зростати.» – розповідає Іріс Ґляйхман, керівник спільного українсько-німецького проекту у Львові, яка у своїй доповіді на конференції поділилася досвідом ревіталізації берегів ріки Вайсеріц, невеликої притоки Ельби, у Дрездені [4].

Підкорення Полтви – найодіозніший і найнеоднозначніший із Львівських проектів. Ставитись до цього можна по різному. І те, що тоді видавалось правильним, сьогодні може стати найбільшою помилкою.

До написання цієї статті автора наштовхнула благодійна виставка, яку присвячено історії, проблемам та перспективам річки Полтви, що проходить у Львівському історичному музеї. На одній із експозицій виставки були слова якими варто закінчити статтю: «… кожен з нас залишає слід. Ці сліди можуть бути тимчасові й незначні, а можуть суттєво змінювати довкілля. Саме такі сліди можна прочитати на берегах Полтви. Ось про що вони говорять.

Спочатку на берегах Ріки росли рослини і жили тварини. Потім прийшли люди, оселились і почали полювати на тварин і збирати рослини. Готували їжу на вогні залишаючи по собі сліди з вугілля та кісток. Цей слід був чистим, адже земля знала і до цього рештки тварин і зазнавала пожеж. Та виготовила людина із заліза, глини та вогню речі необхідні в побуті. Матеріали взяті з землі після вжитку там і були поховані. Але сліди залишились і почали люди не тільки залишити сліди, а й змінювати саму землю. Так багато слідів залишали вони в землі, що вже не зрозуміло, чи то в землі сліди людини, чи то земля в її слідах. А далі прийшов пластик. Земля ніколи не бачила пластику і річка ніколи не бачила пластику. Та тепер пластик – це земля з якої складаються береги Ріки…».

1. *Вялов О. С., Горецкий В. А., Кудрин Л. Н. и др. Краткий геологический путеводитель по Львову. — Львов: изд-во Львовского ун-та, 1954. — 46 с.*
2. *Географічна енциклопедія України: в 3-х томах / Редколегія: О. М. Маринич (відпов. ред.) та ін. — К.: «Українська Радянська Енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1989.*
3. *http://uk.wikipedia.org/wiki/Полтва_(притока_Західного_Бугу)*
4. *http://urban-project.lviv.ua/ua/news/~chy-maje-poltva-majbutnje*

5. *http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6247094,00.html*
6. *http://kava.lviv.ua/ua/article/3583/~pro-poltvu-na-karti-mista-i-v-svidomosti-lviv-yan-video*
7. *http://www.lvivpost.net/content/view/5619/318/*
8. *http://wz.lviv.ua/articles/87712%25D0%2592%25D0%25B8%25D1%2581%25D0%25BE%25D0%25BA%25D0%25B8%25D0%25B9*
9. *http://gonefishing.org.ua/novyny/novyny-u-sviti-rybalok/ekologichnyy-stan-r-poltvy-shvylyuvav-mizhnarodnu-gromadskist*
10. *http://www.ukrkult.net/event/25*
11. *http://idem.org.ua/page/3*
12. *http://www.mylviv.in.ua/2011/06/blog-post_21.html*

УДК 911.2:502.72+551.482

Кирилюк О.В., Кирилюк С.М.

ЕКОЛОГО-ГІДРОМОРФОЛОГІЧНА ОЦІНКА БАСЕЙНУ РІЧКИ ГУКІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Розроблено алгоритм еколого-гідроморфологічної оцінки басейну малої річки для цілей сталого розвитку. Побудовано картограму районування басейну річки Гуків згідно з цим алгоритмом.

Разработан алгоритм эколого-гидроморфологической оценки бассейна малой реки для целей устойчивого развития. Построена картограмма районирования бассейна реки Гуков согласно с этим алгоритмом.

An algorithm of ecological and hydromorphological evaluation of small river's basin for sustainable development is elaborated. The map of zoning Gukivs river basin is built with this algorithm.

Актуальність дослідження. Сталий розвиток басейну передбачає гармонійний розвиток економіко-соціально-природної системи. Для розв'язання усіх планувальних проблем необхідне відповідне наукове підґрунтя. Розробка подібного алгоритму та оцінка території згідно з ним є важливим кроком у цьому напрямі, оскільки окрім поділу на категорії згідно перспективи сталого розвитку дається оцінка кожного району на основі SWOT-аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підгрунтям для створення алгоритму вважаємо експедиційні дослідження та публікації авторів, що вийшли протягом 2005-2010 років [1 – 7].

Виклад основного матеріалу. Протягом 2005 – 2010 рр. для басейну річки Гуків був проведений ряд експедиційних виїздів, метою яких було вивчення стану басейнової системи у референційних та господарських умовах. Наближеними до таких відносимо умови, що склалися у верхів'ї річкового басейну.

Виділено чинники, які на нашу думку, є інформативними щодо стану басейнової системи з позиції її можливого сталого розвитку. До них віднесли: трансформацію річкової мережі (за довжиною та кількістю приток різного порядку), антропогенну перетвореність, конфлікти

природокористування (за кількісним, динамічним показником та інтенсивністю), ерозійну небезпечність, оцінку заплави (за типом використання), небезпеку прояву руслових процесів, гідроморфологічну оцінку стану русла та прибережної рослинності (за класами якості), оцінку землекористування та ступінь вивченості басейну.

Трансформація річкової мережі. До основних показників, що характеризують стан річкової системи та інтенсивність зміни геоекологічного стану річкового басейну відносять параметри структури річкової системи: кількість річок різних порядків і їхня довжина (на різночасових етапах її розвитку) та основні характеристики функціонування річкової системи на певному часовому проміжку. Зміни структури і параметрів функціонування гідромережі є наслідком прояву трансформаційно-деградаційних процесів, які розвиваються під впливом природних і антропогенних чинників. Для оцінки змін, що відбуваються в структурі річкових систем під впливом антропогенних і природних чинників, важливим є порядок водотоку. За допомогою порядкової класифікації річкових систем можна отримувати інформацію про гідрологічні, геоморфологічні та екологічні особливості малих річок. Дану категорію оцінювали за 4 бальною системою: *відсутня трансформація* – 4 бали, *незначна* – 3, *помірна* – 2, *значна* – 1 бал.

Антропогенна перетвореність басейну р. Гуків оцінена згідно методики Гофмана-Шищенка за наступною шкалою: слабо перетворені ($К_{ап}$ < 2,8); перетворені ($К_{ап}$ = 2,81 – 4,6); середньо перетворені ($К_{ап}$ = 4,61 – 6,4); сильно перетворені ($К_{ап}$ = 6,41 – 8,2); дуже сильно перетворені ($К_{ап}$ > 8,2). Переважання територій з високим ступенем антропогенного навантаження пов’язане з інтенсивним розорюванням земель, приурочених до схилових поверхонь, та з приналежністю території до населених пунктів, середній та низький – з використанням слаборозчленованих територій у якості сінокосів та природних пасовищ **[**1, 5**].**

Конфлікти природокористування. Процес раціоналізації природокористування здійснюється на даний момент досить повільно та суперечливо, що призводить до конфліктів у природокористуванні. Найбільше конфліктів у природокористуванні спостерігається для сільськогосподарського та поселенського типів. У межах басейну можна виділити наступні конфлікти природокористування – промисловий, сільськогосподарський, транспортний, поселенський, водогосподарський, рекреаційний. Кожний з них має різну динаміку, інтенсивність, прояв та можливі шляхи вирішення. Оцінку конфліктності проводили з урахуванням кількості конфліктів у конкретному кілометровому квадраті (*2-3 конфлікти* – 3 бали, *4-5* – 2 бали, *більше 6* – 1 бал), їх динаміки (*убуваючий* – 4 бали, *нестабільний* – 3, *стабільний* – 2, *наростаючий* – 1 бал) та інтенсивності (*слабкий* – 4 бали, *помірний* – 3 бали, *сильний* – 2 бали, *дуже сильний* – 1 бал) **[**3**].**

Ерозійна небезпечність. Оцінка полягає у впливі об’єктів гідрографії на ерозійну ситуацію території: *відсутня ерозійна небезпечність* – 5 б.;

мінімальна ерозійна небезпека – 4б (тимчасові водотоки, притоки річок та ріки не впливають на територію); *слабка ерозійна небезпека* – 3б (вплив річки та приток); *середня ерозійна небезпека* – 2б (вплив тимчасових водотоків, річок та їх приток); *сильна ерозійна небезпека* – 1б (вплив ставів, підсилений діями тимчасових водотоків, приток та головної річки) **[**7**]**.

Оцінка заплави. Заплави, що знаходяться в природному стані відповідають первинним умовам за Водною Рамковою Директивою (ВРД). Розорювання заплави змінює режим стоку води і наносів, приводить до зміни направленості руслових деформацій. Дамби обвалування стискають на значній відстані потік під час паводків, що різко змінює їх дію на русло. Так, наприклад, при проходженні руслоформуючих витрат в межах заплавних брівок, форма русла і його заплавний рельєф суттєво не змінюватимуться. Відповідно до вище викладеного нами оцінено заплавний комплекс басейну річки Гуків (Таблиця 1) **[**6**]**.

Таблиця 1

Оцінка заплавного комплексу басейну річки Гуків

Характеристика заплави	Бальна оцінка	Кількісна оцінка, %
Заплава відсутня, заплава в природному стані	1	27,7
Заплава використовується під с/г угіддя	2	31,1
Заплава забудована	3	29,7
Наявність гідротехнічних споруд в заплаві	4	11,5
Видозмінена заплава	5	0

Небезпека прояву руслових процесів. Її оцінка може співставлятися з показниками стійкості русла, але за змістом з протилежними їм значеннями: чим менша стійкість русла, тим більша небезпека, і навпаки. 43,8% ділянок річкових русел басейну Гукова відноситься до ділянок з високим ступенем небезпеки прояву руслових процесів (нестійкі русла), 37,5% - до слабкого ступеню (стійкі русла), по 9,35% - підвищений та відсутній ступінь небезпеки прояву руслових процесів (слабо стійкі та абсолютно стійкі русла відповідно) **[**4, 7**]**.

Гідроморфологічна оцінка стану русла та прибережної рослинності. Оцінка гідроморфологічної якості річок проводиться згідно вимог ВРД: за класами якості – *відмінний* (5 балів), *добрий* (4 бали), *задовільний* (3 бали), *поганий* (2 бали), *дуже поганий* (1 бал). Для русла та прибережної рослинності якість класу залежить від характерних умов на ділянці водозбору **[**2, 5**]**.

Оцінка землекористування здійснюється із врахуванням того, під якими типами рослинності знаходиться земля в басейновій системі:

природна рослинність (4 бали), *землі помірного сільськогосподарського використання* (3 бали),*землі інтенсивного сільськогосподарського використання* (2 бали), *землі під спорудами* (1 бал).

Ступінь вивченості басейну – специфічна категорія, яка оцінюється автором не тільки з позиції гідрологічної вивченості, але й включає наявність даних стосовно будь-якого природного компоненту у періодичних виданнях, наукових статтях, книжках та у інтернет-ресурсах. У цьому плані басейн Гукова вивчений добре.

На основі зазначених вище характеристик створений алгоритм *Еколого-гідроморфологічної оцінки басейну річки для цілей сталого розвитку* (Рис. 1). Оцінка території будь-якого басейну проводиться в умовних балах. Мінімальна кількість балів, набрана у ході оцінки, становить 15, а максимальна – 51. Зважаючи на це, зроблено поділ на три категорії стосовно перспективності сталого розвитку в ув'язці зі SWOT-аналізом: неперспективна, мало перспективна, перспективна.

Неперспективні райони (менше 26 балів*, позначка 1 на рис. 2*) для стійкого розвитку згідно зі SWOT-аналізом геоекологічних проблем та передумов стійкого розвитку характеризуються практичною відсутністю сильних сторін та можливостей і наявністю слабких сторін та загроз (*нагадаємо, що SWOT-аналіз використовується у стратегічному плануванні, основним напрямком якого є виявлення та використання позитивних і знівелювання негативних соціоприродних особливостей регіону*). Трансформація річкової мережі як за кількісним показником, так і за довжиною – помірна та значна. Щодо перетвореності території людиною та технікою, то тут переважають сильно перетворені та дуже сильно перетворені території. Конфлікти природокористування характеризуються як стабільні та наростаючі за динамікою, сильні та дуже сильні за інтенсивністю та 4-5-ма за кількістю (на порівняно малій за площею території конфліктують поселенський, транспортний, сільськогосподарський, та рекреаційний типи природокористування). Небезпека від прояву ерозійних процесів середня та сильна. Заплавні території в основному забудовані, з гідротехнічними спорудами та видозмінені. Стосовно прояву руслових процесів, то на територіях наявна підвищена та висока небезпека від руслових процесів. Проявляється вона у наступному – змив цінних земель, зниження продуктивності та погіршення якості заплавних земель, заболочування заплави затоплення та підтоплення населених пунктів, активізація зсувних та ерозійних процесів.

У гідроморфологічному відношенні переважають погані та дуже погані класи якості. У землекористуванні чільне місце займають оброблювані землі та забудовані території. *Мало перспективні райони* (27 – 41 бал, *позначка 2 на рис. 2*). У трансформації ерозійно-руслової мережі переважають незначно та помірно-трансформовані території. Наслідком антропогенної діяльності є перетворені та середньо перетворені райони. Конфлікти природокористування проявляють себе як нестабільні, слабкі та 3-4-компонентні (за динамікою, інтенсивністю та кількістю відповідно).

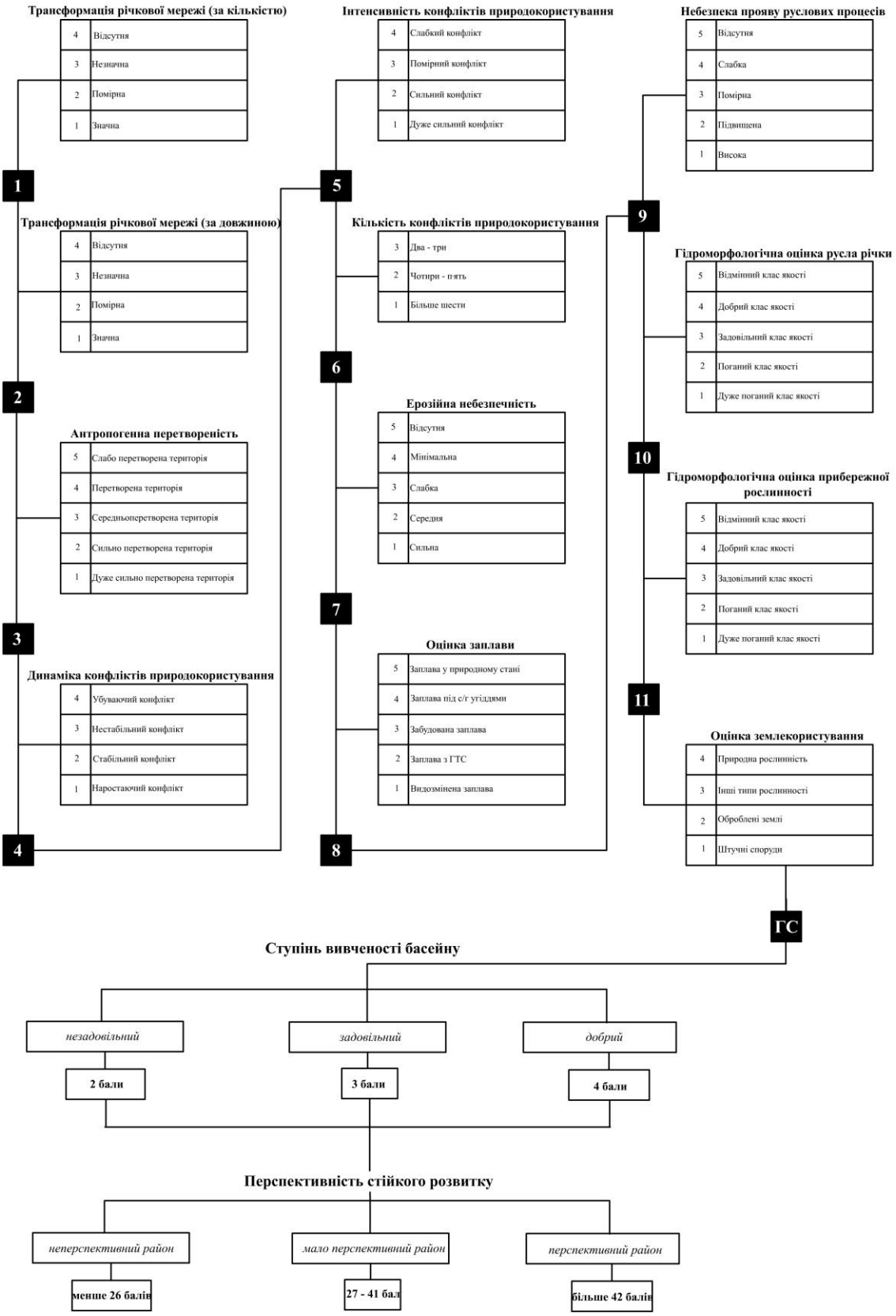


Рис. 1. Алгоритм еколого-гідроморфологічної оцінки басейну річки для цілей сталого розвитку

Ерозійна небезпечність проявляє себе як мінімальна та слабка. Заплава знаходиться в основному під сільськогосподарськими угіддями.

Прояв руслових процесів характеризується як слабко- та помірно небезпечний. Серед гідроморфологічних показників мають місце добрий та задовільний клас якості. У землекористуванні основне положення займають інші типи рослинності, а саме лучна, різнотрав'я та рудеральні асоціації й незначна кількість оброблюваних земель.

Перспективні райони (більше 42 балів, *позначка 3 на рис. 2*) мають багато сильних сторін стосовно внутрішнього середовища та можливостей щодо зовнішнього. Слабкі сторони внутрішнього та загрози зовнішнього середовища практично відсутні. Трансформаційні процеси у річковій мережі відсутні або спостерігається незначна зміна порівняно зі старими роками. Тут наявні слабо перетворені людиною території. Серед конфліктів у природокористуванні варто виділити убуваючі (за динамікою), слабкі (за інтенсивністю) та 2-3-компонентні (за кількістю). Прояв ерозійних процесів у мережі тимчасових та постійних водотоків відсутній або мінімальний. Заплава знаходиться у природному стані. Небезпека прояву руслових процесів відсутня або слабка. Досліджувані гідроморфологічні параметри відносяться до відмінного та доброго класів якості. У землекористуванні переважаюче місце займає корінна рослинність. Ці райони нанесені на басейнову систему і мають наступний вигляд (Рис. 2.):

Рис. 2. Районування території басейну річки Гуків за перспективністю сталого розвитку

Висновки. Розроблений алгоритм дозволяє оцінити басейнову систему малої річки з позиції планування її сталого розвитку. Відповідно до виконаних підрахунків для басейну Гукова на неперспективні для сталого розвитку райони припадає 16%, мало перспективні – 53%, перспективні – 31% території, причому переважаюча їх кількість припадає на верхів'я басейну, де склалися наближені до референційних умови.

Основними напрямками оптимізації природокористування для неперспективних та мало перспективних районів та подальшого територіального розвитку є: рекультивація порушених територій; розвиток екологічного туризму; підвищення рівня екологічної освіченості та вихованості місцевого населення; встановлення попереджувальних та заборонних знаків. Існування ж незмінених антропогенезом ландшафтів у межах перспективних районів викликає необхідність створення природоохоронних територій місцевого значення та надання їм особливого режиму використання.

1.*Кирилюк О. Сучасний стан антропогенної перетвореності території басейну річки Хуків / Олена Кирилюк, Сергій Кирилюк // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія – Вінниця, 2006. – Вип. 11. – С.73 – 79.*

2.*Кирилюк О.В. Антропогенні зміни гідроморфологічних умов басейну річки Гуків / О.В. Кирилюк // Вісник Дніпропетровського університету: Науковий журнал. - № 3/2. Том 17. 2009. – Серія: Геологія. Географія. – Випуск 11. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського національного університету. – С. 136 – 140.*

3.*Кирилюк О. Антропогенна перетвореність, конфлікти природокористування у басейні річки Гуків та управління ними / Олена Кирилюк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія: географія. Спеціальний випуск: стале природокористування: підходи, проблеми, перспектива. – Тернопіль: СМП «Тайп». - №1 (випуск 27). – 2010. – С.265 – 269.*

4.*Кирилюк О.В. Обґрунтування проведення моніторингу руслових процесів для оцінки ступеню стійкості русел малих річок / О.В. Кирилюк // Гідрологія, гідрохімія та гідроекологія: Науковий збірник. – К.: ВГЛ "Обрії", 2006. – Том 11. – С.142 – 148.*

5.*Кирилюк О.В. Оцінка перетвореності малих річкових басейнів як крок до визначення антропогенних змін гідроморфологічних умов / О.В. Кирилюк // Гідрологія, гідрохімія та гідроекологія: Науковий збірник. – К.: ВГЛ "Обрії", 2010. – Том 18. – С.283 – 289.*

6.*Кирилюк О.В. Стійкість заплавно-руслових комплексів басейну річки Гуків О.В. Кирилюк // Вісник Дніпропетровського університету: Науковий журнал. - № 3/2. Том 18. 2010. – Серія: Геологія. Географія. – Випуск 12. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського національного університету. – С. 124 – 130.*

7.*Назарова О. Про необхідність врахування антропогенної складової при розрахунку ступеня стабільності річкових русел (на прикладі басейну р. Хуків) / Олена Назарова // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія – Вінниця, 2005. – Вип.10. – С.40 – 44.*

УДК 551.481.1 (477.82)

Громик О.М.

ВАЖКІ МЕТАЛИ У ЛІМНОСИСТЕМАХ ЗАХІДНОГО ПОЛІССЯ (НА ПРИКЛАДІ ВОДОЙМ ЗОНИ РАДІОАКТИВНОГО ЗАБРУДНЕННЯ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

З'ясовані особливості поширення важких металів у водоймах в межах зони радіоактивного забруднення Волинської області. Виявлено перевищення гранично допустимих концентрацій важких металів у ланках лімносистем.

Ключові слова: лімносистема, важкі метали, гранично допустима концентрація, радіоекологічний аналіз, водойми, геосистеми, радіоактивне забруднення.

Громик О. М. Тяжелые металлы в лимносистемах Западного Полесья (на примере водоемов зоны радиоактивного загрязнения Волынской области).

Выяснены особенности распространения тяжелых металлов в водоемах в пределах зоны радиоактивного загрязнения Волынской области. Обнаружено превышение предельно допустимых концентраций тяжелых металлов в звеньях лимносистем.

Ключевые слова: лимносистема, тяжелые металлы, предельно допустимая концентрация, радиоэкологический анализ, водоемы, геосистемы, радиоактивное загрязнение.

Gromyk O.M. Heavy metals in limnosystems of West Polesie (for example water zone of radioactive contamination of the Volyn region).

Found features of distribution of heavy metals in waters within the zone of radioactive contamination of the Volyn region. Excess of maximum permissible concentrations of heavy metals in Links limnosystem.

Keywords: limnosystems, heavy metals, the maximum permissible concentration, radiological analysis, ponds, geosciences, radioactive contamination.

Водойми Українського Полісся мають багаті природні ресурси. Оцінювання якості й запасів ресурсів, визначення напрямів раціонального їх використання й охорони від забруднення та виснаження – одні з основних завдань природокористування і збереження екосередовищної стійкості природи [4]. На території, що досліджується, розміщено значну кількість водойм природного походження (озера). Більшість із них належать до категорії дуже малих, малих і середніх. Розподіл їх за площею досить нерівномірний і зумовлений природними чинниками. Лімносистема – екосистема озера (ставка, водосховища, кар'єрної водойми), яка характеризується збалансованістю біотичних й абіотичних чинників та гармонією на всіх стадіях свого розвитку [5].

Вивченню водних об'єктів у регіоні, що досліджується присвячено роботи багатьох вчених. Зокрема, Л. В. Ільїн з'ясував джерела надходження токсичних речовин різних видів у лімносистеми Українського Полісся (важких металів (ВМ), нітритів і нітратів, пестицидів, радіонуклідів) [4–5]. В. М. Самойленко розробив комплекс методів і методик стосовно оцінки, прогнозу, районування та обмеження

ймовірних негативних наслідків для здоров'я населення, яке користується місцевими природними ресурсами водних об'єктів [6, 10–11]. Є. І. Іванов розробив пропозиції щодо нормування радіоактивного навантаження і радіоекологічного моніторингу досліджуваних територій [3].

Статтю присвячено одній з найважливіших проблем – визначення забруднення лімносистем Волинської області ВМ (Cd, Pb, Cu, Zn). В основу досліджень покладено власні аналізи, а також фондові матеріали Науково-інформаційного центру водогосподарсько-екологічного моніторингу та оптимізації водокористування ("НІЦ ВЕМОВ") [6, 10–11].

Метою нашого дослідження є оцінка вмісту ВМ у лімносистемах зони радіоактивного забруднення в межах Волинської області. Ключовими об'єктами досліджень були лімносистеми у населених пунктах Камінь-Каширського, Любешівського та Маневицького адміністративних районів.

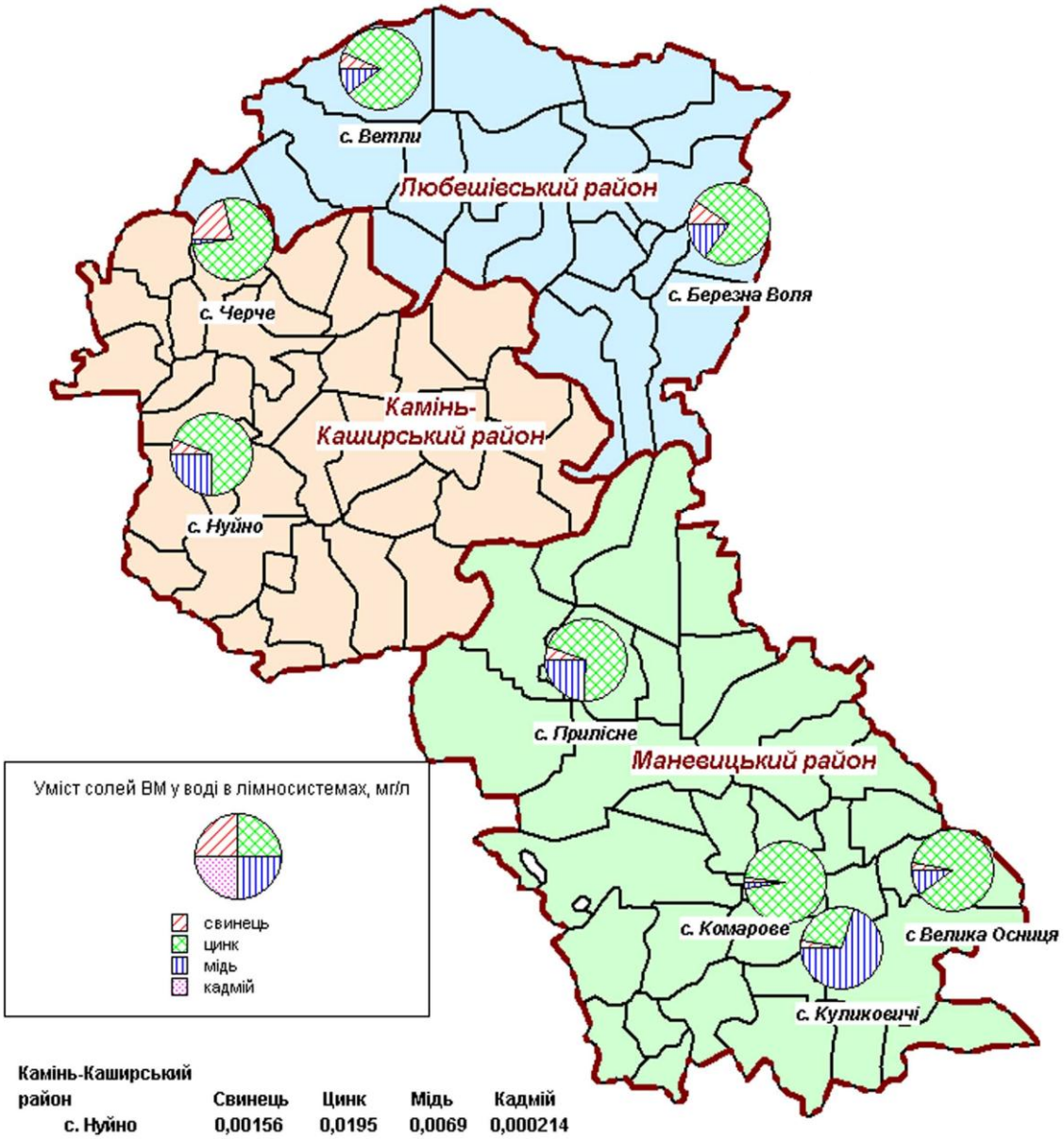
Серед забруднюючих сполук, що містяться у водоймах одне з перших місць за токсичністю займають ВМ, до яких включають кольорові метали із густиною більшою, ніж у заліза (свинець, мідь, цинк, нікель, кадмій, кобальт, олово, сурма, вісмут, ртуть). Мікрозабруднення у вигляді ВМ у водному середовищі виступають у вигляді розчинів, колоїдів і суспензій. У розчиненому вигляді виступають вільні гідрат-іони, прості неорганічні й органічні комплекси. Іони металу, пов'язані із складними, багатомолекулярними органічними лігандами, що мають розмір частинок у діапазоні 0,001–0,01 μм, утворюють колоїдні форми. Іони металів, адсорбовані на частинках колоїдних міцел або органічних частинках розміру 0,01–0,1 μм, утворюють суспензії. Седиментаційні суспензії входять до складу мулу. Для ВМ дуже розповсюдженою формою існування є комплекси як з органічними, так і з неорганічними лігандами. Вважається, що близько 90 % свинцю виступає у вигляді комплексних сполук. Цей факт має істотне значення для біохімічних процесів і токсичності іонів металів. Звичайно більш токсичними є вільні іони (гідрат-іони) металів, ніж комплексні форми [1]. Pb перебуває у воді у розчиненому й завислому (сорбованому) стані. У розчиненій формі зустрічається у вигляді мінеральних й органо-мінеральних комплексів, а також простих іонів, у нерозчинній – у вигляді сульфідів, сульфатів і карбонатів. У річкових водах концентрація Pb коливається від десятих часток до одиниць мікрограмів у 1 дм^3. Pb – промислова отрута, здатна за несприятливих умов виявитися причиною отруєння [7–8]. Для оцінки рівня забруднення середовища використовують показник, який називають гранично допустимою концентрацією (ГДК). ГДК – це максимальна концентрація речовини в навколишньому середовищі, за якої не спостерігається прямого або опосередкованого шкідливого впливу цієї речовини на організм людини. На основі ГДК розраховують розміри гранично допустимих викидів (ГДВ) полютантів в атмосферу та гранично допустимі скиди (ГДС) забруднювачів у водойми. ГДК Pb у воді питних та водних об'єктів господарсько-питного та культурно-побутового користування становить 0,03 мг/дм^3 [2, 9]. Найвища концентрація солей

важких металів Pb (0,0362 мг/л) у воді зафіксовано у с. Черче Камінь-Каширського адміністративного району, що становить перевищення ГДК у 1,2 раза (табл. 1, рис. 1).

Таблиця 1

Вміст ВМ у водоймах (узагальнено за фондовими матеріалами екологічного центру "НІЦ ВЕМОВ", 1997 р.)

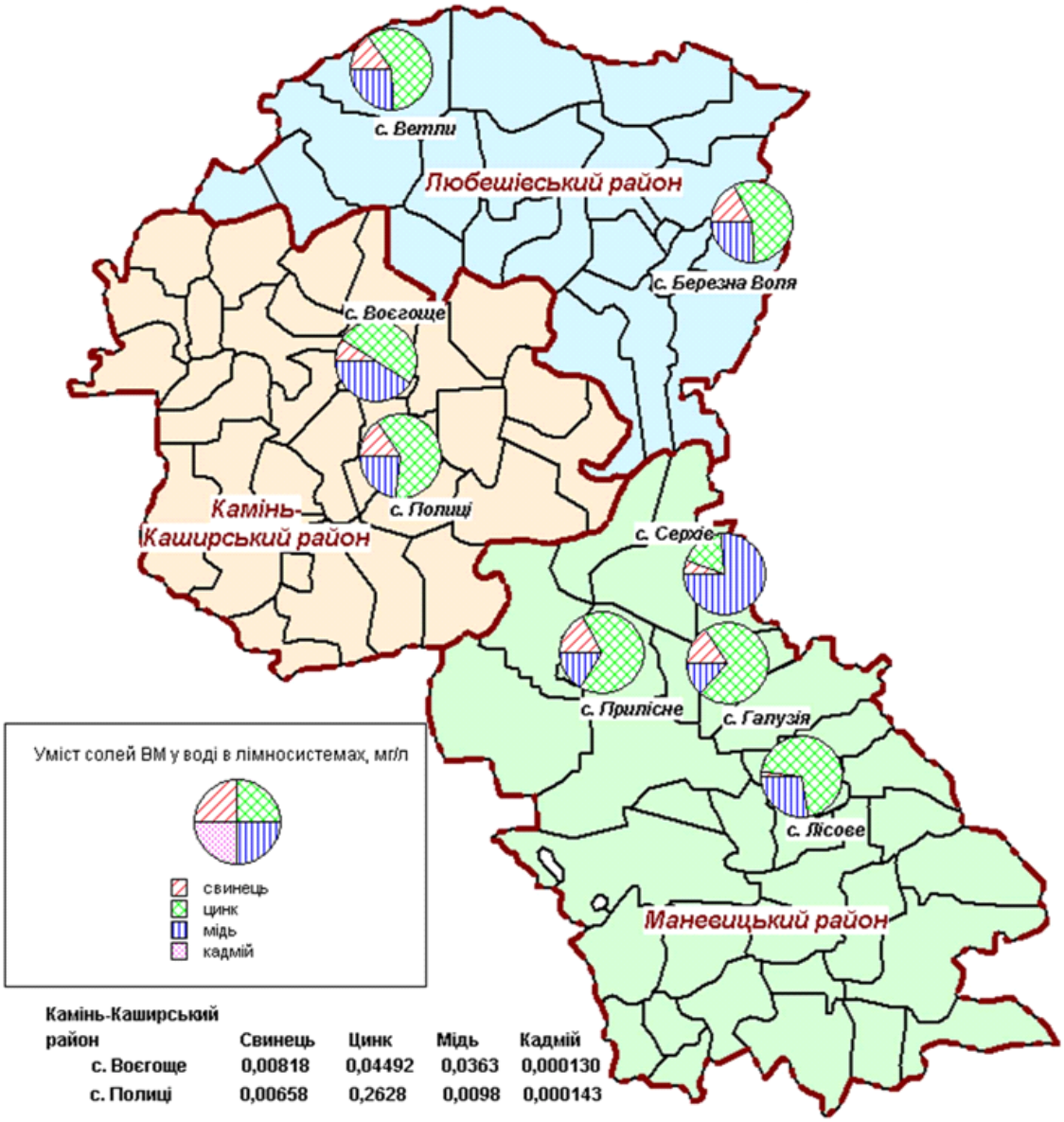
№ з/п	Населений пункт, ланка лімносистеми	Вміст солей важких металів (мг/л, мг/кг)			
		Свинець	Цинк	Мідь	Кадмій
1	2	3	4	5	6
Камінь-Каширський адміністративний район					
1	с. Нуйно				
	Вода	0,00156	0,0195	0,0069	0,000214
	Донні відклади	0,452	3,360	1,36	0,675
	Риба	0,559	18,151	1,16	0,015
	Птахи	0,243	19,313	2,08	0,042
2	с. Черче				
	Вода	0,0362	0,126	0,0035	0,000135
	Донні відклади	0,398	2,27	1,37	0,0548
	Риба	0,25	15,23	1,26	0,0133
	Птахи	0,127	15,41	1,73	0,0148
Любешівський адміністративний район					
3	с. Березна Воля				
	Вода	0,00779	0,0621	0,0122	0,000242
	Донні відклади	0,721	2,07	1,80	0,1058
	Риба	0,272	22,42	1,46	0,029
	Птахи	0,297	27,41	4,31	0,0307
4	с. Ветли				
	Вода	0,00466	0,0629	0,0081	0,00021
	Донні відклади	0,328	3,46	1,06	0,058
	Риба	0,111	29,338	1,33	0,017
	Птахи	0,224	20,130	2,24	0,013
Маневицький адміністративний район					
5	с. Велика Осниця				
	Вода	0,00256	0,0771	0,0093	0,00016
	Донні відклади	0,662	4,867	1,133	0,0383
	Риба	0,187	37,597	3,253	0,0060
	Птахи	0,173	26,40	2,82	0,0388
6	с. Комарове				
	Вода	0,00219	0,137	0,0036	0,00027
	Донні відклади	1,309	1,500	1,733	0,054
	Риба	0,3190	16,279	1,240	0,0088
	Птахи	0,153	31,94	1,78	0,0250
7	с. Куликовичі				
	Вода	0,00450	0,0475	0,119	0,000139
	Донні відклади	1,373	3,43	2,80	0,0956
	Риба	0,365	31,38	2,42	0,0237
	Птахи	0,249	22,35	3,41	0,0195
8	с. Прилісне				
	Вода	0,00283	0,0384	0,0129	0,000329
	Донні відклади	0,459	3,83	2,67	0,0563
	Риба	0,130	12,45	1,90	0,157
	Птахи	0,089	48,31	3,75	0,0142



Камінь-Каширський район	Свинець	Цинк	Мідь	Кадмій
с. Нуйно	0,00156	0,0195	0,0069	0,000214
с. Черче	0,0362	0,126	0,0035	0,000135
Любешівський район				
с. Березна Воля	0,00779	0,0621	0,0122	0,000242
с. Ветли	0,00466	0,0629	0,0081	0,00021
Маневицький район				
с. Велика Осниця	0,00256	0,0771	0,0093	0,00016
с. Комарове	0,00219	0,137	0,0036	0,00027
с. Куликовичі	0,0045	0,0475	0,119	0,000139
с. Прилісне	0,00283	0,0384	0,0129	0,000329

Рис. 1. Уміст солей ВМ у воді в лімносистемах Камінь-Каширського, Любешівського та Маневицького адміністративних районів

Перевищення встановлених нормативів у воді Pb у досліджених лімносистемах Любешівського та Маневицького адміністративних районів не виявлено (рис. 1–2).



Камінь-Каширський район	Свинець	Цинк	Мідь	Кадмій
с. Воєгоще	0,00818	0,04492	0,0363	0,000130
с. Полиці	0,00658	0,2628	0,0098	0,000143
Любешівський район				
с. Березна Воля	0,01145	0,03502	0,0162	0,000419
с. Ветли	0,00800	0,03010	0,0132	0,000170
Маневицький район				
с. Галузія	0,00942	0,04224	0,0080	0,000233
с. Лісове	0,00380	0,18190	0,0710	0,000535
с. Прилісне	0,00976	0,0357	0,00894	0,000242
с. Серхів	0,00942	0,03180	0,1316	0,000190

Рис. 2. Уміст солей ВМ у воді в лімносистемах Камінь-Каширського, Любешівського та Маневицького адміністративних районів

У донних відкладах значну концентрацію Pb виявлено у лімносистемах Маневицького (с. Комарове – 1,309 мг/кг, с. Куликовичі – 1,373 мг/кг, с. Галузія – 2,388 мг/кг) та Любешівського (с. Ветли – 2,99 мг/кг) адміністративних районів (див. табл. 1–2).

Таблиця 2

Вміст ВМ у водоймах (узагальнено за фондовими матеріалами екологічного центру "НІЦ ВЕМОВ", 1998 р.)

№ з/п	Населений пункт, ланка екосистеми	Вміст солей важких металів (мг/л, мг/кг)			
		Свинець	Цинк	Мідь	Кадмій
1	2	3	4	5	6
Камінь-Каширський адміністративний район					
1	с. Воєгоще				
	Вода	0,00818	0,04492	0,0363	0,00013
	Донні відклади	0,68	4,15	3,34	0,17
	Риба	0,223	21,83	2,29	0,073
	Птахи	0,072	13,83	3,25	0,32
2	с. Полиці				
	Вода	0,00658	0,02628	0,00978	0,000143
	Донні відклади	2,4	18,36	3,01	0,15
	Риба	0,095	30,98	1,15	0,090
	Птахи	0,26	23,08	1,19	0,021
Любешівський адміністративний район					
3	с. Ветли				
	Вода	0,008	0,0301	0,0132	0,00017
	Донні відклади	2,99	32,64	2,66	0,29
	Риба	0,127	39,49	1,35	0,118
	Птахи	0,428	9,74	1,12	0,084
4	с. Березна Воля				
	Вода	0,01145	0,03502	0,0162	0,000419
	Донні відклади	1,13	32,82	2,5	0,27
	Риба	0,089	41,02	1,44	0,092
	Птахи	0,130	16,..13	2,34	0,040
Маневицький адміністративний район					
5	с. Прилісне				
	Вода	0,00976	0,0357	0,00894	0,000242
	Донні відклади	0,89	2,78	1,1	0,10
	Риба	0,064	11,57	0,81	0,019
	Птахи	0,188	28,17	1,20	0,036
6	с. Галузія				
	Вода	0,00942	0,04224	0,00798	0,000233
	Донні відклади	2,388	6,13	2,8	0,15
	Риба	0,088	10,78	0,81	0,025
	Птахи	0,263	17,79	0,88	0,046
7	с. Серхів				
	Вода	0,00942	0,0318	0,1316	0,000190
	Донні відклади	2,16	4,8	2,62	0,60
	Риба	0,13	25,43	0,98	0,126
	Птахи	0,672	25,44	1,51	0,020
8	с. Лісове				
	Вода	0,00380	0,1819	0,0710	0,000535
	Донні відклади	1,69	20,27	2,95	0,19
	Риба	0,08	31,82	1,53	0,049
	Птахи	0,224	31,40	2,29	0,026

У рибі вміст Pb у лімносистемах Камінь-Каширського, Любешівського та Маневицького адміністративних районів не перевищує ГДК (1,0–2,0 мг/кг) [9]. Перевищення встановлених рівнів у птахах (0,5 мг/кг) за вмістом солей Pb у 1,3 раза спостерігається у лімносистемах поблизу с. Серхів Маневицького адміністративного району (0,672 мг/кг) (див. табл. 2). Встановлено, що у птахах в Любешівському адміністративному районі поблизу водойми с. Березна Воля (0,297 мг/кг) та с. Ветли (0,428 мг/кг) зосереджено максимальну кількість свинцю (див. табл. 1–2).

У воді Zn знаходиться у іонній формі або у формі мінеральних й органічних комплексів. Іноді зустрічається у нерозчинній формі: у вигляді гідроксиду, карбонату, сульфіду й ін. Майже усі сполуки цинку, крім ZnF, добре розчинні у воді. Внаслідок цього, на відміну від міді й свинцю, цинк поширений у воді. Міграційна здатність Zn вища, ніж міді та свинцю. Zn мігрує у завислій і розчиненій формах [4]. Zn відноситься до числа активних мікроелементів, що впливають на ріст і нормальний розвиток організмів. У той же час багато сполук Zn токсичні, насамперед його сульфат і хлорид [7]. ГДК Zn у питній воді становить 1 мг/дм^3, а у водних об'єктах господарсько-питного користування – 1,03 мг/дм^3 [2, 9]. Перевищення у воді (див. рис. 1–2) та птахах (70 мг/кг) [9] встановлених норм Zn у досліджених лімносистемах Камінь-Каширського, Любешівського та Маневицького адміністративних районів не виявлено. Значну кількість Zn у донних відкладах зосередження у лімносистемі с. Березна Воля (32,82 мг/кг) Любешівського адміністративного району. У рибі поблизу водойми с. Березна Воля (41,02 мг/кг) Любешівського адміністративного району виявлено перевищення ГДК (40,0 мг/кг) [9] Zn у 1,03 раза. Значна кількість Zn у птахах виявлено у лімносистемах Маневицького адміністративного району у с. Прилісне (48,31 мг/кг) та с. Лісове (31,40 мг/кг) (див. табл. 1–2).

Cu у природних сполуках буває одно- і двовалентним. Переважна більшість мідних мінералів, відомих у природі, належить до двовалентних сполук. До водойм мідь потрапляє у складі звивислих речовин і частково у вигляді розчинів, сорбується з природних поверхневих вод тонкодисперсними відкладами, гелями багатьох мінеральних речовин, які мають негативний заряд, гідроокислами заліза, марганцю, кремнезему, а також глинами. При міграції міді велике значення мають розчинні органічні сполуки. Мідь утворює розчинні комплекси з амінокислотами, щавлевою та лимонною кислотами. У міграції розчинної міді беруть значну участь органічні комплекси – гумусні речовини, високомолекулярні органічні кислоти [5]. Фізіологічна активність міді пов'язана головним чином із включенням її до складу активних центрів окислювально-відновних ферментів. Недостатній вміст міді у ґрунтах негативно впливає на синтез білків, жирів і вітамінів і сприяє безплідності рослинних організмів. У природних водах частіше зустрічаються сполуки Cu (II). Із сполук Cu (I) найпоширеніші важкорозчинні у воді Cu_2O, Cu_2S, CuCl [7].

ГДК Cu у воді питній та водоймах господарсько-питного користування становить 1,0 мг/дм^3, у рибі 10 мг/кг та у птиці 5,0 мг/кг [2, 9]. Перевищення у воді, рибі та птиці ГДК Cu у досліджених лімносистемах Камінь-Каширського, Любешівського та Маневицького адміністративних районів не виявлено. Значну кількість означеного елемента у донних відкладах виявлено у лімносистемах поблизу с. Лісове (2,95 мг/кг), с. Куликовичі (2,8 мг/кг) Маневицького та с. Воєгоще (3,34 мг/кг) Камінь-Каширського адміністративних районів. У рибі Cu у максимальній кількості виявлений у лімносистемах поблизу с. Велика Осниця (3,25 мг/кг) Маневицького адміністративного району. Велику кількість Cu у птиці зосереджено у лімносистемах поблизу с. Березна Воля (4,31 мг/кг) Любешівського адміністративного району.

У воді Cd виступає у вигляді попередньо заміщеного гідрат-іону, а також у вигляді численних комплексних сполук. З погляду теорії м'яких та твердих кислот та основ Піарсона кадмій є типово м'якою кислотою, а отже, він буде переважно утворювати комплексні сполуки з м'якими лігандами. Вважається, що близько 80 % кадмію виступає у водах у формі комплексних сполук [1]. Зниження концентрації розчинених сполук Cd у воді відбувається за рахунок процесів сорбції, випадання в осад гідроксиду й карбонатів Cd. Розчинені форми Cd у річкових незабруднених й слабко забруднених водах утримується в субмікрограммових концентраціях, у забруднених концентрація Cd може досягати десятків мікрограмів в 1 дм^3 [7–8]. Перевищення встановлених нормативів Cd у воді господарсько-питного користування 0,0013 мг/дм^3 та у рибі 0,2 мг/кг [9] у досліджених лімносистемах Камінь-Каширського, Любешівського та Маневицького адміністративних районів не виявлено (рис. 1–2). Велика кількість Cd у донних відкладах зазначено у лімносистемах поблизу с. Нуйне (0,675 мг/кг) Каміна-Каширського та с. Серхів (0,6 мг/кг) Маневицького адміністративних районів. У птахах виявлено перевищення ГДК (0,05 мг/кг) [9] Cd поблизу лімносистем с. Воєгоще (0,32 мг/кг) Камінь-Каширського у 6,4 раза та с. Ветли (0,084 мг/кг) Маневицького адміністративних районів у 1,7 раза (див. табл. 1–2).

Отже, в результаті дослідження вмісту ВМ у водоймах зони радіоактивного забруднення у межах Волинської області було виявлено перевищення ГДК, зокрема:

– Pb у воді у лімносистемі с. Черче Камінь-Каширського адміністративного району у 1,2 раза;

– Pb у птахах неподалік водойми, що розташована у с. Серхів Маневицького адміністративного району у 1,3 раза;

– у рибі Zn у водоймі с. Березна Воля Любешівського адміністративного району у 1,03 раза;

– Cd у птахах поблизу лімносистем с. Воєгоще Камінь-Каширського у 6,4 раза та с. Ветли Маневицького адміністративних районів у 1,7 раза.

1. *Безак-Мазур Е., Шендрік Т. Транскордонні проблеми токсикології довкілля. – Донецьк: ГП "Информационно-аналитический центр "Донбассинформ". – 2008. – 300 с.*
2. *Вода. Норми похибки вимірювань показників складу і властивостей. ГОСТ 27384-2002. – ДП "Волиньстандартметрологія", 2006. – 8 с.*
3. *Іванов Є. А. Радіоекологічні дослідження: Навч. посіб. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 149 с.*
4. *Ільїн Л.В. Лімнокомплекси Українського Полісся: Монографія: у 2-х т. – Т. 1: Природничо-географічні основи дослідження та регіональні закономірності. – Луцьк: РВВ "Вежа" Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 316 с.*
5. *Ільїн Л.В. Лімнокомплекси 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.*
6. *Кадастр радіоактивного забруднення водних об'єктів України місцевого водокористування / В.М. Самойленко, Ю.С. Тавров, М.І. Буянов: Т. 2. Стохастично-рейтингові оцінки доз опромінення населення за рахунок місцевого водокористування. – К.: Ніка-Центр, 1998. – 160 с.*
7. *Лурье Ю. Ю. Аналитическая химия промышленных сточных вод. – М.: Химия, 1984. – 448 с.*
8. *Лурье Ю. Ю. Унифицированные методы анализа сточных вод. – М.: Химия, 1973. – 376 с.*
9. *СаНПиН № 4630-88. Санитарые правила и нормы охраны поверхностных вод от загрязнения. – М.: Минздрав СССР, 1988. – 69 с.*
10. *Самойленко В. М. Кадастр радіоактивного забруднення водних об'єктів України місцевого водокористування: Т. 1. Радіогідроекологічний стан і використання водойм та загальнометодологічні проблеми. – К.: Ніка-Центр, 1998. – 192 с.*
11. *Самойленко В. М. Комплексне районування радіоактивно забруднених територій Полісся і півночі Лісостепу за гідрологічно-ландшафтними умовами та можливими радіоекологічними наслідками місцевого водо- і ресурсокористування. – К.: Ніка-Центр, 1999. − 280 с.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. *Афанасьєв О.Є.* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри фізичної та економічної географії, геолого-географічний факультет, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.
2. *Багомедов М.А.* – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, заведующий отдела демографических и социальных проблем региона, УРАН, Институт социально-экономических исследований Дагестанского научного центра РАН,
3. *Бойко І.Д.* – асистент кафедри географії та менеджменту туризму, географічний факультет, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
4. *Бордун О.Ю.* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, географічний факультет, Львівський національний університет імені Івана Франка.
5. *Борисюк О.А.* – старший викладач кафедри країнознавства і туризму, Інститут міжнародних відносин, Національний авіаційний університет.
6. *Брунець Б.Р.* – асистент, Львівський державний інститут новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола.
7. *Воловик В.М.* – кандидат географічних наук. доцент кафедри фізичної географії, Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського.
8. *Гавриленко О.П.* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри фізичної географії та геоекології географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
9. *Гебекова А.Н.* – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой педагогики и методики начального обучения, Дагестанский институт повышения квалификации педагогических кадров.
10. *Гладкевич Г.И.* – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры экономической и социальной географи России, географический факультет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.
11. *Глазунова Т.В.* – студентка 5 курсу кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
12. *Горшунова Є.В.* – аспірант геолого-географічного факультету, Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара
13. *Григорьева В.В.* – PhD st. INTAS Young scientist of Europe, старший преподаватель кафедры экологической безопасности и устойчивого развития регионов, факультет географии и геоэкологии, Санкт-Петербургский государственный университет.

14. *Громик О.М.* – викладач, Луцький інститут розвитку людини Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна».
15. *Даценко Л.М.* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри геодезії та картографії, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
16. *Жданова А.М.* – аспирант, географический факультет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.
17. *Закутинська І.І.* – аспірант, асистент кафедри географії та природознавства, Педагогічний інститут, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.
18. *Заря І.В.* – кандидат економічних наук, доцент кафедри країнознавства і туризму, Інститут міжнародних відносин, Національний авіаційний університет.
19. *Изиева И.А.* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры физической географии, ГОУ ВПО «Дагестанский государственный педагогический университет».
20. *Калько А. Д.* – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри розробки родовищ корисних копалин, механіко-енергетичний факультет, Національний університет водного господарства та природокористування.
21. *Каркальова П.І.* – студентка 5 курсу, лаборант кафедри управління фінансовими послугами, факультет міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет.
22. *Кашинська О.Є.* – асистент кафедри туризму та готельного господарства, Інститут торгівлі, обслуговуючих технологій та туризму, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка.
23. *Кіптенко В.К.* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
24. *Кіш Г.В.* – старший викладач кафедри туризму, географічний факультет, Ужгородський національний університет.
25. *Кирилюк О.В.* – асистент кафедри гідроекології, водопостачання та водовідведення, географічний факультет, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
26. *Кирилюк С.М.* – кандидат географічних наук, асистент кафедри фізичної географії та раціонального природокористування, географічний факультет, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
27. *Колотуха О.В.* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії та геоекології, Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка.
28. *Корнілова Н.В.* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму, Інститут готельно-ресторанного і

туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв.

29. *Корнілова В.В.* – кандидат історичних наук, старший викладач кафедри міжнародного туризму, Інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв.
30. *Короткова А.Я.* – кандидат географічних наук, професор, професор кафедри міжнародного туризму, Інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв.
31. *Максимова Н.Б.* – кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, доцент кафедры природопользования и геоэкологии, географический факультет, Алтайский государственный университет.
32. *Патрикац Д.І.* – магістр, Київський національний університет культури і мистецтв.
33. *Рассыпнов В.А.* – доктор биологических наук, професор, профессор кафедры землеустройства, земельного и городского кадастра, Алтайский государственный аграрный университет.
34. *Ржепецька Н.М.* – менеджер відділу продаж, ТОВ “Кандагар”.
35. *Сергійко В.Ф.* – кандидат філософських наук, доцент кафедри країнознавства і туризму, Інститут міжнародних відносин, Національний авіаційний університет.
36. *Сливка Р. Р.* – кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та природознавства Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.
37. *Смирнов І.Г.* – доктор географічних наук, професор, професор кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
38. *Троценко О.В.* – кандидат географічних наук, доцент кафедри фізичної та економічної географії, геолого-географічний факультет, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.
39. *Уварова Г.Ш.* – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедра країнознавства і туризму, Інститут міжнародних відносин, Національний авіаційний університет.
40. *Цегельник Ю.О.* – аспірант, завідувач мультимедійної лабораторії кафедри міжнародного туризму, Інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв.
41. *Ханмагомедов Х.Л.* – доктор географических наук, профессор, профессор кафедры физической географии, ГОУ ВПО «Дагестанский государственный педагогический университет».
42. *Юрченко С.О.* – кандидат географічних наук, доцент, професор кафедри туристичного бізнесу, факультет міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.

43. *Юрченко О.Є.* – аспірантка кафедри туристичного бізнесу, факультет міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
44. *Яковчук О.В.* – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму і соціальних наук, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету.
45. *Krzysztof Parzych* – dr., Zakład Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Turystyki, Instytut Geografii, Akademia Pomorska w Słupsku.

КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА

Науковий збірник «Географія та туризм» випуск 15 висвітлює актуальні питання теорії та практики географії рекреації та туризму, природничої географії, суспільної географії та картографії.

Матеріали збірника віддзеркалюють сучасні науково-практичні тенденції географії як новітнього засобу просторового осмислення суспільної діяльності; формують та узагальнюють комплексні наукові дослідження туристичного характеру в Україні та світі, зокрема Польщі та Росії. Автори статей аналізують науково-методичні засади дослідження ролі туристичних ринків в умовах глобалізації туризму та активізації участі України в світовому туристичному процесі. Особливу увагу приділено управлінню туристичними територіями і регіонами. Теоретичні положення підкріплено прикладами і практичними рекомендаціями.

Дослідження науковців спрямовані також на розвиток теорії, методології й методики сучасної суспільної географії, вивчення особливостей функціонування міжгалузевих комплексів, розробку регіональних аспектів розвитку продуктивних сил. Охарактеризовано сучасні методи вивчення гідрографічних та геоморфологічних процесів з використанням зарубіжного і вітчизняного досвіду при збереженні природного середовища.

Отже, науковий збірник «Географія та туризм» випуск 15 містить значний різноплановий та багатовекторний матеріал, що складає основу географічних досліджень сучасності.

Лісовський С.А., доктор географічних наук,
старший науковий співробітник,
завідувач відділу природокористування та
збалансованого розвитку
Інституту географії НАН України

ЗМІСТ

І. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

Уварова Г.Ш. Напрямки і тенденції розвитку рекреації і туризму в світі на сучасному етапі…… 3
Гладкевич Г.И. Факторы формирования туристского рынка……... 9
Заря І.В. Сучасний стан конкурентоспроможності туризму на макро- та мікрорівнях…….. 17
Юрченко С.О. Соціальна інфраструктура як фактор сталого розвитку регіону……..... 22
Кіптенко В.К., Глазунова Т.В. Інформаційне забезпечення туризму: роль соціальних медіа Інтернету……. 28
Сергійко В.Ф. Значення анімаційних послуг в сучасній туристичній діяльності……... 38
Кіш Г.В. Геотуризм як можливість пізнання унікальності дестинації 45
Корнілова В.В. Особливості престижної реклами в туристичному бізнесі……. 51
Krzysztof Parzych Zróżnicowanie przestrzenne ruchu turystycznego w krajach europejskich……... 58
Смирнов І.Г. Досягнення Туреччини із застосування системи гостинності «Все включене» в туризмі та можливості їх використання в Україні (логістичний аспект)……... 64
Корнілова Н.В. Сучасний стан розвитку міжнародного туризму на острові Ірландія…… 78
Рассыпнов В.А., Максимова Н.Б. Экологический и познавательный туризм на земелях особо охраняемых природных территорий Алтая 84
Багомедов М.А. Туристско-рекреационный комплекс как новая «старая» специализация Дагестана……. 89
Григорьева В.В. Важность оценки рекреационного потенциала для стратегического планирования регионального устойчивого развития на примере Псковской области……... 93
Горшунова Є.В. Давні циркові видовищні споруди як об’єкт історико-культурного туризму…… 98
Ржепецька Н.М. Екологічний туризм як засіб збереження навколишнього середовища……. 103
Афанасьєв О.Є. Скансени України як репрезентанти регіональних типів природокористування……. 111
Яковчук О.В. Транспортне забезпечення туризму в Україні…… 120
Колотуха О.В. Географічна оцінка туристсько-спортивних маршрутів України……... 128
Бойко І.Д. Визначення та порівняння регіонів України, перспективних для розвитку спа туризму…….. 134

Жданова А.М. Франчайзинг как инструмент распространения компании на мировом рынке (на примере сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс»)……... 144
Каркальова П.І. Спрощення механізмів бухгалтерського обліку та оподаткування як інструмент регіональної політики залучення до сфери сільського зеленого туризму…… 150
Короткова А.Я., Цегельник Ю.О. Розробка інноваційного екскурсійного туру по Києву на релігійну тематику…… 154
Брунець Б.Р. Туристична інфраструктура Львівської області: стан та перспективи розвитку…….. 157
Бордун О.Ю. Стратегічні орієнтири розвитку ринку туристичних послуг аграрних районів Тернопільської області (на прикладі Лановецького району)…….. 164
Закутинська І.І. Перспективи використання туристичного потенціалу м.Івано-Франківська під час проведення Євро-2012……. 170
Троценко О.В. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму Дніпропетровщини……...…….. 174
Кашинська О.Є. Інновації – невід'ємна умова розвитку туризму Луганщини…… 182

ІІ. ГЕОГРАФІЯ: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ

Ханмагомедов Х.Л., Изиева И.А., Гебекова А.Н. Топонимика – учение о географических названиях, ее полиструктурность, направления как географо-историко-лингвистической науки при ведущей роли географии…….. 188
Сливка Р.Р. Буферне положення України: спільність та конфлікт інтересів великих світових гравців у Центрально-Східній Європі…. 195
Смирнов І.Г. Балто-Чорноморська транспортно-логістична інтеграція та місце в ній України…… 202
Калько А.Д. Регулювання відносин надрокористування і поводження з мінеральною сировиною в провідних сировинних країнах світу…….. 211
Даценко Л.М. Картографічне забезпечення шкільного курсу «Географія культури світу»……. 218
Юрченко О.Є. Методичний апарат вивчення туризму……. 229
Борисюк О.А. Суспільно-географічний підхід до визначення рівнів розвитку регіональних авіатранспортних систем……. 235
Воловик В.М. Формування польських культурних ландшафтів містечок Поділля……... 242
Гавриленко О.П. Регіональна екогеографія і оптимізація географічного середовища……... 249
Патрикац Д.І. Річка Полтва у Львові: проблеми, шляхи їх розв’язання та перспективи на майбутнє……... 254

Кирилюк О.В., Кирилюк С.М. Еколого-гідроморфологічна оцінка басейну річки гуків для цілей сталого розвитку…… 261
Громик О.М. Важкі метали у лімносистемах Західного Полісся (на прикладі водойм зони радіоактивного забруднення Волинської області)…….. 268

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ…… 277
КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА……..……. 281

CONTENTS

I. GEOGRAPHY OF RECREATION AND TOURISM: THEORETICAL AND APPLIED ISSUES

Uvarova G.Sh. Direction and trends of world recreation and tourism development at the present stage…… 3
Gladkevich G.I. Factors of forming of tourist market…… 9
Zarya I.V. Modern being of competitiveness of tourism in makro- and microlevels……. 17
Yurchenko O.E. Social infrastructure as factor of region sustainable development…… 22
Kiptenko V.K., Glasunova T.V. Information Provisions for Tourism: the Role of Social Internet Media…… 28
Sergiyko V.F. A value of animation services is in modern tourist activity 38
Kish G.V. Geo-tourism as an opportunity for understanding the unique destination……... 45
Kornilova V.V. The features of corporate advertising in tourist business.. 51
Krzysztof Parzych The spatial differentiation of the tourism in the european countries…….. 58
Smirnov I.G. Achievement of Turkish from application of the system of hospitality «all inclusive» in tourism and possibility of their use in Ukraine (logistic aspect)……. 64
Kornilova N.V. The modern stage of international tourism development on the island of Ireland……... 78
Rassypnov V.A., Maksimova N.B. Eco- and educational tourism in the altai special protected areas…… 84
Bagomedov M.A. The tourist and recreational complex as a new «old» specialization of the Dagestan…… 89
Grigoryeva V.V. Importance of the assessment of recreational potential for strategic planning regional sutainable development on the example of the Pskov region……. 93

Gorshunova E.V. Old circus showing buildings as object of historical-cultural tourism……... 98
Rzhepetska N.M. Ecotourism as the way of environmental protection….. 103
Afanasiev O.E. Skansens of Ukraine as representant of regional types of nature-use…… 111
Yakovchuk O.V. Transport support tourism in Ukraine…….. 120
Kolotuha O.V. Geographical estimation of tourist-sporting routes of Ukraine……... 128
Boyko I.D. Detection and comparison of the Ukrainian regions having prospects as for spa tourism…… 134
Zhdanova A.M. Franchise as the tool of distribution a company in the world market (on an example of the chain of fast food restaurants «McDonald's»)…… 144
Karkalyova P.I. The simplification of accounting's and taxation's mechanisms as an instrument of attraction in country green tourism…… 150
Korotkova A.Y., Cegelnik Y.O. Development of innovative excursion round Kiev on a religious subject……... 154
Brunec B.R. Tourist infrastructure Lviv region: status and prospects development…… 157
Bordun O.Y. Strategic guidelines of the tourist market of agricultural regions of Ternopil region (for example Lanovetskogo District)…….. 164
Zakutinska I.I. Prospectives of usage of Ivano-Frankivsk touristic potential during Euro-2012……. 170
Trocenko O.V. Problems and perspectives of rural tourism in Dnipropetrovsk area……... 174
Kashinska O.E. The innovation are an essential condition of development of tourism in Luhansk region…… 182

II. GEOGRAPHY: ISSUES OF THE DAY

Hanmagomedov H.L., Izieva I.A., Gebekova A.N. Toponymy scientists of geographical names, its polistrukturnost, and as geography-historical-linguistic science-led geography…… 188
Slivka R.R. Buffer position of Ukraine: similarity and conflict of Great Powers interests in Centeral and East Europe…… 195
Smirnov I.G. Baltic-Black Sea logistical integration system and Ukraine's participation directions…….. 202
Kal'ko A.D. Adjusting of relations of using the bowels of the earth and of conduct with mineral raw material in the leading raw material countries of the world……. 211
Dacenko L.M. Cartographic providing of school course is «Geography of the world culture»…….. 218
Yurchenko O.E. The methodological instruments of tourism study……... 229
Borisyuk O.A. Socio-geographic expedition in determining the levels of

development of regional air transport systems……... 235
Volovik V.M. Forming of Polish cultural landscapes small towns Podillya 242
Gavrelenko O.P. Regional ekogeography and geographical environment optimization…… 249
Patrykats D.I. The River Poltva in Lviv: problems, solutions and future prospects…… 254
Kirilyuk O.V., Kirilyuk S.M. Ecological and hydromorphological evaluation of Gukiv's river basin for sustainable development……. 261
Gromyk O.M. Heavy metals in limnosystems of West Polesie (for example water zone of radioactive contamination of the Volyn region)… 268

INFORMATION ABOUT AUTHORS …… 277
COLUMN OF REVIEWER ……... 281