І. МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «УКРАЇНА – ІТАЛІЯ: СПІВРОБІТНИЦТВО У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ»

УДК 796.5 (477)

Любіцева О.О., Мотузенко О.О.

ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ОСВІТІ

Підготовка креативних фахівців для сфери туризму розглядається як місія вітчизняної туристичної освіти, шлях її інноваційного розвитку. Одним із кроків на цьому шляху є підготовка магістрів за програмою підвійного дипломування. Пропонується досвід кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка з підготовки фахівців за програмою «проектування та управління туристичними системами».

Подготовка креативно мыслящих специалистов для сферы туризма рассматривается как миссия отечественного туристического образования, как путь его инновационного развития. Одним из направлений такого развития является подготовка магистров по программе двойного дипломирования. Рассматривается опыт кафедры страноведения и туризма Киевского национального университета имени Тараса Шевченко по подготовке магистров специализации «проектирование и управление туристическими системами».

The mission of the national tourism education is a preparation of specialists kreativnihю That is the path of innovative development of education in tourism. Innovative direction of education in tourism has master's programs, which give the right to receive two diplomas: the national and European. The article examines the experience of Kyiv Taras Shevchenko University and the University of Macerata in Italy.

Постановка проблеми. Туристична освіта в Україні пройшла етап формування і сьогодні можна стверджувати, що спеціалізована система підготовки кадрів для туризму в країні відбулася. З 2004 р. почав діяти галузевий стандарт вищої освіти з напряму «туризм», який з того часу кілька разів уточнювався і доопрацьовувався. Цей процес – закономірний, оскільки ринок туристичних послуг розвивається дуже динамічно і галузева спеціалізована освіта має відповідати темпам цих змін. Більше того, ВНЗ, які готують кадри для туризму, мають прогнозувати ці зміни і готувати кадри відповідно цим прогнозам. Завданням ВНЗ з туризму є саме передбачення майбутнього туризму як суспільного явища на основі науково-дослідної роботи в цій царині. Оскільки туризм є явищем глобальним, то й туристична освіта має забезпечувати цю глобальність, максимально сприяти мобільності робочої сили, тим більше, що індустрії туризму притаманна інтернаціоналізація праці, стандартизація технологічних процесів і загальна їх інноваційність. Саме питанням іннноваційності у системі підготовки кадрів для туризму *присвячена дана стаття*.

Аналіз попередніх досліджень. Різноманітні питання організації туристичної освіти в останнє десятиліття розглянуті в роботах авторів, а

також В.Федорченка, Л.Сакун, Н.Фоменко, Г.Цехмістрової, О.Фастовець, Т.Сокол, Л.Устименко та інших фахівців, які займаються питаннями освіти в галузі туризму.

Виклад основного матеріалу. Освіта (тому числі й вища) як система передачі, поширення знань, цінностей певного суспільства, є системою достатньо консервативною, зазвичай формується десятиліттями, успадковуючи і розвиваючи попередній досвід і всілякі новації в цій сфері потребують передусім детального аналізу можливих наслідків. Водночас, рівень підготовки кадрів для туризму має відповідати рівню розвитку індустрії туризму. Глобальність туризму забезпечується глобальністю організації туристичного процесу. Галузь «зцементована» спільними технологіями: інформаційними, готельними, анімаційними, транспортними, логістичними, маркетинговими та ін., що передбачає аналогічну «глобальність» у системі підготовки кадрів. Інтернаціоналізація праці в сфері туризму має бути забезпечена інтернаціоналізацією підготовки кадрів. Індустрія туризму в сучасному світі є не тільки динамічно зростаючою, а й досить стабільною сферою діяльності (як показала світова економічна криза), що робить її інвестиційно привабливою, стимулює як екстенсивний (за рахунок залучення нових ресурсів і територій), так і інтенсивний (за рахунок креативності) шляхи розвитку. Власне забезпечення креативності фахівців з туризму має стати місією вищої фахової туристичної освіти в країні. Інноваційність освітньо-туристичного процесу може бути забезпечена як традиційними методами, які вже апробовані багато років і довели свої переваги, так і новітніми, які тільки починають впроваджуватись в світі і в Україні і є наступним кроком у забезпеченні руху робочої сили для забезпечення розвитку глобального туризму.

Слід зауважити, що з самого початку свого розвитку наприкінці 1980-х – початку 1990-х рр., вітчизняна туристична освіта використовувала досвід своїх зарубіжних колег, де туризм розглядався вже не тільки як практика організації дозвілля, а й як наука (туристистика в більшості країн – Болгарія, Польща), яка забезпечує підготовку кадрів у поєднанні з певними науковими розробками. Перші навчальні плани, зокрема, на кафедрі країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка розроблялись з використанням досвіду спеціалізованих ВНЗ Греції, Польщі, Болгарії, Іспанії, Італії, Німеччини. В подальшому цей досвід знайшов відображення в розробленому Галузевому стандарті вищої освіти України (ГСВОУ) напряму «туризм» 2004р. та його подальших удосконаленнях (2006, 2008, 2011 рр.). Інноваційний розвиток туристичної освіти на основі традиційних методів вбачається в таких кроках:

1) удосконалення навчальних планів та програм адекватно потребам ринку туристичних послуг;

2) розширення міжнародних контактів ВНЗ шляхом навчання, стажування бакалаврів, магістрів, викладачів;

3) закордонне стажування студентів під час проходження виробничої практики.

Одним з новітніх інноваційних для української системи підготовки кадрів з туризму кроків є програми подвійного дипломування, що широко використовують європейські університети, зокрема країн ЄС.

Кафедра країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка підписала навесні 2013 р. угоду з Університетом м. Мачерата (Італія) про отримання подвійного документу про вищу освіту зі спеціальності «проектування та управління туристичними системами» магістрами обох університетів шляхом визнання рівноцінності відвіданих та зарахованих дисциплін в університетах-партнерах. Навчання в магістратурі за програмою подвійного дипломування терміном 2 роки передбачає опанування дисциплін соціо-гуманітарної, інформаційної, мовної та фахової підготовки в обсязі 120 кредитів, з яких 30 кредитів студент має набрати, навчаючись протягом другого року в університеті-партнері (мова навчання – англійська). Умовою для отримання магістром диплому Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Україна) та диплому Університету м. Мачерата (Італія) є успішне складання випробувань з визначених узгодженим навчальним планом дисциплін, випускного іспиту з фаху та захисту магістерської роботи перед Державною екзаменаційною комісією у складі професорів університетів-партнерів. Таким чином, студентам надається можливість поглибити фахову підготовку, отримати певні практичні навички туристичної діяльності під час навчання в університеті-партнері. Магістерські програми подвійного дипломування є гнучким механізмом реакції на зміни в туристичному процесі. Участь національних ВНЗ, спеціалізованих кафедр в таких програмах є визнанням передусім наукових та освітніх здобутків колективів цих кафедр, в даному разі кафедри країнознавства та туризму КНУ імені Тараса Шевченка, є шляхом до тісної інтеграції не тільки в освітній, а й у науковій сфері, що має сприяти підвищенню кваліфікації викладацького складу, і, відповідно, рівня підготовки студентів.

Робота над узгодженням магістерської програми подвійного дипломування зі спеціалізації «проектування та управління туристичними системами» виявила ряд проблем, частина з яких потребує вирішення на рівні профільного міністерства, а саме: сучасна система підготовки магістрів-туризмознавців в Україні занадто регламентована і стандартизована, недостатньо відображає можливості ВНЗ з підготовки вузького фахівця на відміну від програм зарубіжних ВНЗ, де власне магістерські програми спрямовані на вирішення вузькоспеціалізованої проблеми шляхом підготовки кадрів відповідної спеціалізації. Звідси пропозиція: 1) треба на законодавчому рівні визначити умови навчання студентів за програмами подвійного дипломування; 2) забезпечити ВНЗ, які працюють за такими програмами, мати право формувати навчальний план у співвідношенні 30% дисциплін з урахуванням ГСВОУ і 70% - з

урахуванням потреб туристичного ринку, досвіду та специфіки даного ВНЗ і досвіду та особливостей університета-партнера. Ще одна проблема може бути вирішена на рівні навчально-методичної комісії з туризму МОНУ: це усунення дрібних спецкурсів (обсягом 1,5-2 кредити) та одночасне укрупнення базових фахових дисциплін (до щонайменше 6-9 кредитів). Така навчальна програма з агрегованими навчальними курсами дозволить студентам краще узагальнити отримані знання і навички. Обов'язковою для магістрів має бути не тільки асистентська практика, визначена діючим освітнім стандартом ОКР «магістр», а й виробнича практика, що дозволить наблизити магістерські дипломи до вирішення практичних питань.

Висновок. Інноваційність в системі туристичної освіти в Україні вбачається як у подальшому розвиткові традиційних методів, так, особливо, у розвиткові магістерських програм подвійного дипломування, які розширюють сферу прикладання праці для випускників та сприяють міжнародному визнанню української освіти.

ESA 2011
Sustainable Development of Food Chain
ESA11-3200

Cristina Santini, Alessio Cavicchi, Isabella Crespi, Valentina Andriani

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ENTERPRISES' CHOICES IN THE WINE INDUSTRY: A CASE-STUDY IN THE ITALIAN CONTEXT

An emerging interest in sustainability in the wine industry is demonstrated by at least 3 patterns: a) a growing body of academic literature on this research issue, b) the rise of new academic journals and scientific communities in social science fields, c) the birth of many university research centres and institutes for a joint evaluation of costs and benefits, especially in the so-called New World wine countries. Thus, winery owners and managers are considering the effectiveness of sustainable practices and if it is worth the time and resources to be sustainable oriented. Talking about sustainability opens up a multitude of research issues, especially in wine, where being sustainable is often misunderstood for being organic or biodynamic. From the literature, it emerges that one of the key questions research should address is: "Under what conditions does sustainability happen?" This is strongly related to the awareness and the attitudes towards environment and sustainable development by the most attentive managers in the wine chains. The wine industry is particularly suitable for research on this issue, and the stream of research about firms' internal and external dimensions of sustainability needs to be explored in depth. In particular, this paper will focus on the intersections among structural aspects (external drivers), cultural aspects (internal drivers) and the agency (enterprise choices) involved in enterprises' strategies of action.

The aim of this paper is to investigate managerial customs and attitudes toward sustainability in a group of Italian «green» wineries. In accordance with the Theory of Reasoned Action and the concept of «agency» a semi-structured questionnaire has been developed and in-depth interviews have been carried out with 8 wine entrepreneurs and managers. Results show the possibility of a responsive set of choices by managers, mainly determined by cultural values of the company, and of the social context as well.

Прояв інтересу до сталості у виноробній індустрії ілюструється як мінімум трьома ознаками: a) збільшення академічної літератури з дослідженнями з цих питань, b) поява нових академічних видань та формування спільноти науковців, які займаються цими питаннями, у області соціальних наук, c) народження багатьох університетських дослідних центрів та інститутів для спільної оцінки за та проти, особливо у так званих виноробних країнах Нового Світу. Таким чином, власники та менеджери виноробень розмірковують над ефективністю сталої практики та й наскільки орієнтація на сталість варта часу та ресурсів. Обговорення сталості відкриває багато дослідних проблем, особливо у винній справі, де сталість дуже часто неправильно розуміється як органічність або біодинамічність. Літературні джерела свідчать, що одне з ключових дослідних питань звучить: «За яких умов стається сталість?». А це тісно пов'язано з обізнаністю та ставлення до навколишнього середовища та сталого розвитку з боку найбільш уважних менеджерів у виноробних ланцюгах. Виноробна індустрія дуже слушний об'єкт таких досліджень, і на глибоке вивчення заслуговує великий обсяг праць з внутрішніх та зовнішніх вимірів сталості для фірм. Зокрема, ця стаття зосередиться на перетинах між структурними (зовнішні двигуни), культурними (внутрішні двигуни) аспектами та агентами (вибір підприємств), які задіяні у виробничі стратегії дій.

Метою даної статті є з'ясування управлінської практики та ставлення до сталості у групі італійських «зелених» виноробень. У відповідності до теорії обґрунтованих дій та концепції «агентства», було розроблено на-пів структуровану анкету та проведено глибоке опитування 8 підприємців та менеджерів винної індустрії. Результати демонструють можливість відповідного набору вибору менеджерів, в основному визначених культурними цінностями компанії, а також соціальним контекстом.

1. Introduction. Nowadays, sustainability issues can be considered the biggest challenges facing governments, businesses, and consumers (Belz and Peattie, 2009).

Attitudes and subjective norms play a key role in assessing a firm's orientation towards sustainability. In the research field of sustainability a lot has been done to highlight the main forces which are shaping a firm's sustainable orientation (Dillon and Fischer, 1992; Lawrence and Morell, 1995; Winn, 1995; Bansal and Roth, 2000; Davidson and Worrell, 2001; Marshall et al., 2005; Gabzdylova et al., 2009); many scholars have underlined the linkages between profitability and environmental attitudes (Hart, 1996), but little has been done to investigate the reasons behind an entrepreneurial commitment towards sustainability (Cordano, 2000).

The orientation that companies show towards sustainability varies: several studies highlight the differences in environmental management strategies (Hass, 1996), whilst other research has classified sustainable firms according to the role that a firm's green vision has had in the life stage of a company (Isaak, 2002).

Winery owners and managers are considering the effectiveness of sustainable practices and if it is worth the time and resources to be sustainable oriented. Talking about sustainability opens up a multitude of research issues, especially in wine, where being sustainable is often misunderstood for being organic or biodynamic. From the literature, it emerges that one of the key questions research should address is: «Under what conditions does sustainability

happen?» This is strongly related to the awareness and the attitudes towards environment and sustainable development by the most attentive managers in the wine chains. The wine industry is particularly suitable for research on this issue, and the stream of research about firms' internal and external dimensions of sustainability needs to be explored in depth. In particular, this paper will focus on the intersections among structural aspects (external drivers), cultural aspects (internal drivers) and the agency (enterprise choices) involved in enterprises' strategies of action.

The aim of this paper is to investigate managerial customs and attitudes toward sustainability in a group of Italian "green" wineries. In accordance with the Theory of Reasoned Action and the concept of "agency," a semi-structured questionnaire has been developed and in-depth interviews have been carried out with 8 wine entrepreneurs and managers. Results show the possibility of a responsive set of choices by managers, mainly determined by cultural values of the company, and of the social context as well.

The paper is structured as follows: the next paragraph outlines the importance of sustainability in the wine industry emerging from a growing body of the academic literature and from both academic and professional journals. The third paragraph deals with the topic of an emerging field of studies: the Ecopreneurship. Then, materials and methods are described followed by the main results. Finally, conclusions and discussions are depicted.

2. Sustainability and Wine Industry. An emerging interest in sustainability in the wine industry is demonstrated by at least 3 patterns: a) a growing body of academic literature on this research issue, b) the rise of new academic journals and scientific communities in social science fields, c) the birth of many university research centres and institutes for a joint evaluation of costs and benefits, especially in the so-called New World wine countries. In this paragraph, we will briefly outline some of the main traits of each of the three points above listed.

a) The academic literature: Scholars are showing a renewed interest towards sustainability. The growing body of research on sustainability is fostered by two reasons: first, academy answers to a rising demand coming from the industry and society for increased knowledge in sustainability. Second, many academics are motivated to give their contribution to a growth in social awareness towards sustainability (Santini & Cavicchi, 2011): it has been demonstrated how academic research has played a key role in the diffusion of sustainable practices in the wine industry (Guthey and Whiteman, 2010). However, as Santini and Cavicchi (2011) show, most of the research on sustainability in the wine industry is diffused among an informal network or released under the label «working paper», but very little has been published on referred journals.

b) The rise of new academic journals and scientific communities: Many journals at the international level such as *Renewable Agriculture and Food Systems, Journal of Cleaner Production, E:Co Emergence: Complexity And Organization, International Journal of Sustainable Development & World*

Ecology devote specific attention to sustainability and its various facets. In the field of Business and Management the role played by *Business Strategy and the Environment* should be mentioned. Some publishing companies have also specialised in organic and sustainability: *GreenLeaf publication*, for example, releases books of international coverage and publishes documents addressed to scholars who are specialising in this research issue. The latest Congress organized by the Academy of Wine Business Research has had a primary focus on sustainability in wine, and a special issue of the Journal of Wine Business Research that focuses on sustainability will be soon released.

c) University programmes and research centres: New programmes are developed by Universities that focus on sustainability. The San Francisco State University proposes sustainable courses in Business, both at an undergraduate and graduate level. There is no doubt that a lot of research has been carried out in order to understand how to adapt teaching methods to sustainable issues in order to be as effective as possible for educating on sustainability (Shephard, 2008). The growing availability of online resources and materials for academics who want to integrate the topic of sustainability in their lessons has facilitated professors to introduce the theme in their classrooms.

3. Ecopreneurship. There is no doubt that entrepreneurial commitment to environmentalism influences entrepreneurial orientation: Keogh and Polonsky (1998) show how environmental commitment shapes entrepreneurial behaviour and strategy formulation.

There is a growing body of research investigating the relationships between environmental and sustainable issues and entrepreneurship. Neologisms have been introduced to identify these fields of research: words like ecopreneurship or environpreneurship are currently widely used by scholars and publishers to identify specific and focused research fields.

There are several definitions of ecopreneurs and each underlines a different feature of the research object: Anderson and Leal's definition (1997) focuses on entrepreneurial commitment to preserve resources and to improve environmental quality; Schuyler (1998) underlines ethical motivations of ecopreneurs in contraposition to the profit-making vision of businesses. The most diffused definition of ecopreneurship, because of its generality, is the one by Shaltegger (2002) who joins the concept of ecological concern and entrepreneurship by simply stating that «Ecopreneurship can thus be roughly defined as *entrepreneurship through an environmental lens*» (p.47).

Enviropreneurial strategy (or environmental entrepreneurial strategy) consists of the integration of environmental issues in entrepreneurial strategies, and can take the form of a strategic, tactical or quasi-strategic action, according to the degree of shift within the organization required by its implementation (Menon and Menon, 1997). The work by Shaltegger (2002) outlines the role that personal values and green orientation have on ecopreneurs in defining green products or introducing environmental innovations. A company's vision is shaped by the entrepreneur's values, commitment and personal goals (Keogh

and Polonsky 1998; Stevenson and Gumpert 1998), and this is particularly true in ecopreneurship (Shaltegger, 2002).

The literature on ecopreneurship can be divided into two main streams (Shaltegger, 2002): the first «wave» of literature in the beginning of the 1990s deals with general issues, such as environmental commitment, sustainable orientation, natural resource preservation, corporate social responsibility; since the late 1990s to early 2000 the attention has progressively focused on entrepreneurs.

Some authors analyse and classify the ecopreneurial and enviropreneurial behaviors in detail: the rapid growth of the number of models susceptible to classify ecopreneurship and environmental management is explained by the familiarity of the conceptual process of classification (Hass, 1996) (Hass (1996) observes: «Developing and using classification systems' are familiar conceptual processes. Ordering concepts, objects or entities into groups or classes on the basis of their similarities enables us to increase our understanding of observed complexity and to communicate our observations more easily» (p.59)). Figure 1 illustrates four of the most diffused classification of ecopreneurs.

Authors	**Variables examined**	**Classification Proposed**
Shaltegger and Petersen, 2001	Priority as a Business Goal & Market effect of Business	Alternative actors; Bioneers;Ecopreneurs; Environmental Administrator
Pastakia, 1998	Objectives	Social; Commercial
Taylor and Walley, 2004	Motivations	Innovative opportunists, visionary champions, ethical mavericks and accidental enviropreneurs
Linnanen, 2002	Desire to change the world & Desire to Make money	Non profit business; Succesfull idealist; Self Employer; Opportunist

Fig.1,Ecopreneurs Typologies

The growing body of academic literature on econpreneurship, environmental and sustainable entrepreneurship is a signal of the increasing awareness that entrepreneurs show towards these issues. Volery (2002) analyses the motivations behind the rise of enterpreneurs' sustainability and green commitment: push factors such as consumer demand, market failures, and the scarcity of resources and other push factors such as regulations (Porter and Van del Linde, 1995) have attributed to a rise in companies' interest towards the environment they are settled in and have promoted the adoption of sustainable practices. A firm's sustainable orientation is driven by internal and external issues. In addition to personal values and motivations, external factors are key drivers of entrepreneurial behaviour: there is no doubt that entrepreneurship is embedded in a social context (Aldrich and Zimmer, 1986).

4. Materials and Methods. In order to investigate the conditions under which sustainability happens, a semi-structured questionnaire has been developed. The data were collected during the Spring of 2011 in Marche Region. Eight wine entrepreneurs and managers were contacted in advance for an appointment, and interviews lasted 20 to 30 minutes in face-to-face modality.

The questionnaire was built in accordance with a previous work of Marshall et al. (2005) in which a model on individual and institutional level drivers of environmental stewardship was developed to understand the proactive environmental behavior in the US wine industry. Their paper was structured bringing together the theory of reasoned action «TRA» (Ajizen and Fishbein, ….) and the Institutional theory (DiMaggio and Powell, 1991; Scott, 1995). On one side, within TRA, attitudes toward a behavior arise from a person's beliefs about the consequences resulting from its performance and the person's affective response to those consequences. Subjective norms, instead, introduce a social component, and they are a function of a person's perception of important referents' evaluation of a behavior and the person's motivation to conform to those evaluations. In both cases, when the evaluation of those constructs becomes favorable, the person’s intention to perform a behavior increases. On the other side, Institutional theory focuses on how organizational and societal players can build forms of agreement around the meaning of some concepts like «sustainable behaviour» and how these behaviors can be developed and diffused (Marshall, 2005).

Thus, firstly, we asked for the respondent’s name, company, role in the company, and number of years experience in the wine business. Next, the respondents were asked about their opinions on sustainability and the sustainable practices adopted in their wineries. The second part of the questionnaire, according to the theory of reasoned action, was addressed to investigate the managerial attitudes, i.e. the main reasons that motivate sustainable behaviour, and subjective norms, namely «people who are important to me (employees, co-owners, members of family, etc.), think that I should carry on sustainable behaviour». The third part was dedicated to the investigation of external (or institutional) drivers. This part was divided in two subsections: one related to local institutional networks in order to understand the competitive environment; the other related to compliance with current regulations, pre-emption of future regulations and public incentives to adopt sustainable practices. The interviews are still in progress and the results thus far are presented in this work as two mini-case studies.

5. Data Analysis. In this section two case studies will be presented (Winery A and Winery B). The respondents are, in both cases, owners of the winery. Both the companies are settled in the Piceno Area, and are small wineries (the overall production is less than 11,500 cases of wine per year). The product offering shows a strong preference towards typical grape varietals and a deep linkage with the terroir. The two companies can be considered as family firms due to the strong presence of family members on the board and covering managerial positions.

Winery A. The manager interviewed is one of the founders of the winery. The company was founded in 1979 and it has an agriturism facility for hosting guests interested in a rural tourism experience.

The concept of sustainability & sustainable practices: Winery A is a clear example of green-green business as it has been conceived as a green company

since its start up phase (Isaak, 2008): they conceive sustainability as a way of living, a principle that inspires and regulates all the aspects of life and also embraces business. Being sustainable means being aware of natural resources and landscape as well as planning production without the use of soil-damaging chemicals, which for the manager interviewed means achieving natural products. The company adopts sustainable practices at several levels of the productive chain. First of all, as they are organic-certified, they must respect the production standards – in terms of pesticides, water and chemicals usage – settled by institutions: the company adopts organic grape growing practices. Also, the packaging has been conceived in an effort to limit waste disposal and the company is striving to achieve a 100% recyclable package. The company pays attention to limit the impact that disposal operations can have on the external environment: it has adopted a system of phyto-remediation for the management of water and waste disposal. The company aims to use 100% green energy, has installed a solar power plant, and has implemented some solutions in the agriturism facility for eliminating any energy waste and reducing environmental impact. From the interview, it also emerges that being green is very difficult when you can't find adequate resources (in terms of inputs of raw materials) within the business network you belong to.

Internal Drivers: *Managerial Attitude & Shareholders:* The internal motivation that has inspired a green choice is the strong managerial commitment to achieve a better life and to preserve natural resources; the main goal was to obtain a healthy product both for consumers and for the environment in which the company operates. This green vision is shared among the members of the board: being a family winery has facilitated in enhancing an alignment of values and vision among the members of the company. The strong commitment of the management has helped in overcoming the obstacle represented by a lower level of profitability at the initial stages of the winery's life: according to the respondent, the choice of going green has been motivated by ethical issues, rather than by the chance of obtaining higher margins.

External Drivers: *Institutions*: Among the external drivers, institutions play a key role. European Community has supported the conversion towards organic agriculture through a funding policy that has had the merit to promote organic viticulture and sustainable practices. According to the respondent, it is quite difficult to say if the emergence of an interest towards organic among producers – and a growth of the organic niche market – is motivated by a social concern or if it is simply related to some financial supporting policies planned by institutions. The perception of the role that local institutions have is totally different: from the interview, it is apparent that institutions seem interested in promoting and supporting organic viticulture, but more often than not, this interest remains vague and doesn't develop into specific actions.

Market: From the interviews it emerges that there is a sort of uncertainty regarding the role of market demand in the development process of the organic market. Price acts as an inhibitor of organic purchase, due to the relevant gap existing between conventional and organic products.

Producers Associations: When the company started up its activity, it was one of the pioneers in introducing organic viticulture in the area. Today, almost all the surrounding vineyards are organic, and this means that it is easier obtaining certifications or cooperating with other producers. In any case, within the area there are not formal producer associations that are recognised as having a role in the development and promotion of organic practices in viticulture. Relationships among producers mainly happen through informal networks.

Consumers: Consumers seem to be particularly interested in organic products. The company has decided to put the organic certified logo on the wine label, but most of the clients do not buy the wine because it is organic, but because of its inner quality and features. Once the consumer has found that the wine is a green product, the overall satisfaction is much more.

Winery B. The manager interviewed is the co-owner of the winery that is totally managed by his family. The company was founded in 1999 and from the beginning their objective has been to produce in accordance with organic standards. The organic certification, established by European parameters, was received in 2008 for the entire production, whilst a considerable part is also certified for the American market.

The concept of sustainability & sustainable practices: In this case, sustainability is seen as an organic process and the reason for adopting it lies in the opportunity to obtain higher quality standards. This leads to higher economic sustainability for a small-scale winery.

Sustainable practices start in the vineyards and comprise all the steps of the chain. Through organic production, the grape follows a natural balance and then it becomes a quality index. Every year they work alternate rows to avoid the erosion of soil and, generally, they try to adopt all the techniques to invigorate the ground. Moreover, this firm also has a high orientation towards adopting sustainable solutions for packaging. On one side, the cellar-door sales allow for loyal consumer to bring their empty bottles to fill with wine, and in this way saving costs and environmental impact; on the other side, they try to commercialise most of their production through the 3 litre bag-in-box that allows for 100% recycling of plastic and paper.

Internal Drivers: Managerial Attitude & Shareholders: The most important factor that lead to the adoption of organic processes in the past has been the chance to get a premium price otherwise impossible to achieve on the wholesale market. There is also another issue that is worth mentioning related to the health of employees. The entrepreneurs observe that for those farmers who use conventional methods of production in the vineyard over a long period of time, there is a higher probability for the insurgence of illness linked with the chemical products utilized. Thus, the healthiness of employees is another important key driver.

If one looks at subjective norms, on one side all the members of the family agree about this strategic option and the health related motivations lead the way of their behaviour; on the other side the strong relationship with loyal customers and the engagement towards education which started with the

participation in organic food festivals and organic *food miles* initiatives have increased the commitment to carry out such a strategy.

External Drivers: Institutions: According to the owner, the European Union has been crucial in its supporting role support in the start-up phase. In fact, since the first year they have received funds for organic production through the regional rural development programme. The respondent underlines the efficacy of the control system developed by the EU, given the fact that at least once per year they receive a visit to verify adopted processes and quality of products. Nevertheless, there remains a lack of legislation to follow in order to be given the organic logo. Currently, it is only possible to specify on the label that the wine is produced with organic grapes. In fact, there is only a code of process for the cultivation of grapes and nothing related to the winemaking itself.

Market and consumers: The dynamism of the consumer is also another important factor to develop the organic market, although it is necessary to constantly explore the behaviour of consumers. There are consumers with a strong willingness to behave in a sustainable way and those who are particularly devoted to green processes, while others are simply sympathetic towards organic wine though they are not loyal and may shift to other choices of quality wine, such as PDO wines.

Producers Associations: The owner is sceptical of his past experiences with association memberships. The main trouble is related to bureaucratic and efficiency problems in the management of such associations. Sometimes the politicians are not prepared to keep up with entrepreneurial activities aimed at developing niche sectors, such that of organic wine. Currently, according to the respondent, it seems that future incentives will be given only to producers' associations, and thus, efforts for getting through obstacles and working for a better management remains a "must".

6. Discussion and conclusion. The entrepreneurs interviewed have implemented sustainable practices since the start-up phase. The concept of sustainability in both cases is not uniquely referred to organic viticulture, but entrepreneurial efforts are also oriented towards broader practices like sustainable packaging (such as Bag-in-Box) or energy efficient administration.

Notwithstanding the hard work required, both the entrepreneurs prefer the organic production for its capacity to give higher quality results, in terms of sensory attributes and taste evaluation from the side of the consumer, for a better environment, and even for healthier employees.

Stakeholders considered in this research, such as entrepreneur associations, suppliers and consumers, seem,involved according to the interviewees, and they agree about the management of production adopting sustainable practices. Moreover, the area in which the wineries are located has seen a marked growth of green entrepreneurs during recent years.

As expected, regulations and economic incentives played a major role in the decision to initiate their entrepreneurial activity and really pushed the start-up of their businesses. Nevertheless, the incentives alone could not be sufficient

to carry on a sustainable winery. For instance, currently the interviewed entrepreneurs suffer from a lack of regulation in organic wine certification, but this limit does not affect their motivations.

Local institutions, even those that declare a strong commitment towards entrepreneurs' effort, do not seem to have the competences or true willingness to support sustainable activities in the wine sector. Thus, there is a lack of alignment between institutional policies released at the EU level versus the local government. It is clear that the former are more likely to support (by regulation and funds) a sustainable entrepreneurial orientation, while the latter suffers from a lack of empowerment which resulting in the perception that local institutions are very distanced from entrepreneurs' interests.

It emerges that the role of institution is not to create a kind of consensus about an issue that is commonly perceived as good, but rather to effectively support firms' initiatives.

Moreover, from this explorative study it seems that «being green» for the entrepreneurs interviewed is a "strategy" that pays in terms of personal fulfilment and not necessarily in terms of a firm's profitability.

A generational problem in these family firms could arise if there is not a perfect alignment of vision and interest among the first and second generation.

For what concerns a financial evaluation of sustainable orientation, entrepreneurs told us that the performances of their companies are satisfactory; unfortunately, the lack of availability of financial data leaves us incapable of calculating any economic performance index and, thus, making a comparison with conventional wineries.

This explorative study confirms in some way the results of Marshall's study and introduces a further element: subjective norms should be considered under the light of the type of firm. It can be said that the influence of subjective norms depends on the features of the firms, whether or not they are large corporations or SMEs or, as in this specific case, Family Firms. Further studies will hopefully be carried out in order to investigate the relationship between a firm's characteristics and the influence of subjective norms.

7. References

AJZEN, I. and FISHBEIN, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.

ALDRICH, H.E. and ZIMMER, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In: Sexton, D., Smilor, R. (Eds.), The Art and Science of Entrepreneurship. Ballinger, New York, pp. 3–23.

ANDERSON, T.L. and LEAL, D. (1997). Enviro-Capitalists: Doing Good while Doing Well. Rowman and Littlefield Publishers, Lanham, Md.

BANSAL, P. and ROTH, K. (2000). Why companies go green: a model of ecological responsiveness. Academy of Management Journal. 43(4): 717-736.

BELZ, F.M. and PEATTIE, K. (2009). Sustainability Marketing. A Global Perspective, John Wiley & Sons: West Sussex.

BOVENS, M. and 't HART, P. (1996). Understanding policy fiascoes, New Brunswick: Transaction.

CORDANO, M. and FRIEZE, I.H. (2000). Pollution reduction preferences of U.S. environ- mental managers: Applyin Ajzen's theory of planned behavior. Academy of Management Journal, 43: 624–641.

DAVIDSON, W.N. and WORRELL, D.L. (2001). Regulatory pressure and environmental management infrastructure and practices. Business and Society, 40: 315–342.

DILLON, P. and FISCHER, K. (1992). Environmental Management in Corporations: Methods and Motivations, Boston, Massachussetts: Center for Environmental Management, Tufts University.
DIMAGGIO, P.J. and POWELL, W.W. (1991). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality. In The New Institutionalism in Organizational Analysis, Powell WW, DiMaggio PJ (eds). University of Chicago Press: Chicago, IL; 63– 82.
GABZDYLOVA, B., RAFFENSPERGER, J.F. and CASTKA, P. (2009). Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices. Journal of Cleaner Production, 17: 992-998.
GUTHEY, G.T. and WHITEMAN, G. (2009). Social and ecological transitions: Wine- making in California, in Emergence: Complexity and Organization, 11, 37-48.
HASS, J.L. (1996). Environmental ('green') management typologies: an evaluation, operationalization and empirical development, in Business Strategy and the Environmen Volume 5, Issue, pages 59–68.
ISAAK, R. (2002). The Making Of The Ecopreneur, Greener Management International, 38: 81-91.
ISAAK, R. (2008). The Making Of The Ecopreneur, in Making ecopreneurs: developing sustainable entrepreneurship, MPG books Ltd. Bodmin, Cornwall.
KEOGH, P.D. and POLONSKY, M.J. (1998). 'Environmental Commitment: A Basis for Environmental Entre-preneurship?'. Journal of Organisational Change Management 11.1: 38-49.
KYRÖ, P. (2001). 'To Grow or Not to Grow? Entrepreneurship and Sustainable Development'. International Journal of Sustainable Development and World Ecology 8.1: 15-28.
LARSON, A.L. (2000). 'Sustainable Innovation through an Entrepreneurship Lens'. Business Strategy and the Environment 9: 304-17.
LAWRENCE, A.T. and MORELL, D. (1995). Leading-edge environmental management: motivation, opportunity, resources and processes- Research in Corporate Social Performance and Policy, Supplement 1: 99–126.
LINNANEN, L. (2002), An Insiders Experience with Environmental Entrepreneurship. Greener Management International, 38, pp71-80.
LOBER, D.J. (1998). 'Pollution Prevention and Corporate Entrepreneurship'. Journal of Organisational Change Management 11.1 26-37.
MARSHALL, R.S., CORDANO, M. and SILVERMAN, M. (2005). Exploring individual and institutional drivers of proactive environmentalism in the US wine industry. Business Strategy and the Environment, 14:92–109.
MENON, A. and MENON, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. Journal of marketing, vol. 61, pp.51-67.
PASTAKIA, A. (1998). Grassroots Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society. Journal of Organisational Change Management 11.2: 157-73.
PORTER, M.E. and van der LINDE, C. (1995). Toward a new conception of the environment – competitive relationship. Journal of Economic Perspectives; 9(4):97–118.
SANTINI, C. and CAVICCHI, A. (2011) Sustainability in the Wine Industry: key questions and research trends. 6th Academy of Wine Business research, International Conference, Bordeaux, France, June 9-11.
SCHALTEGGER, S. (2002). A Framework for Ecopreneurship Leading Bioneers and Environmental Managers to Ecopreneurship, Greener Management International.
SCHALTEGGER, S. and PETERSEN, H. (2001). Ecopreneurship: Konzept und Typologie (Ecopreneurship: Concept and Typology) (Lüneburg, Germany: Centre for Sustainability Management; Lucerne, Switzerland: Rio Management Forum).
SCHAPER, M. (2002). The challenge of environmental responsibility and sustainable development: Implications for SME and entrepreneurship academics, in: U. Füglistaller et al. (eds.) Radical changes in the world – Will SMEs sour or crash?, Rencontres de St. Gall.
SCHAPER, M. (2002). The Essence of Ecopreneurship, In: M. Schaper (ed.) Environmental Entrepreneurship: Greener Management International (GMI) 38, Sheffield: Greenleaf.
SCHUYLER, G. (1998). Merging Economic and Environmental Concerns through Ecopreneurship, CELCEE Kauffman Centre for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education Digest 98.8, www.celcee.edu/publications/digest/Dig98-8.html, accessed 3 March 2003.
SCOTT, W.R. (1995). Institutions and Organizations. Sage: London.
SHEPHARD, K. (2008). Higher education for sustainability: seeking affective learning outcomes. Higher edication for sustainability, International Journal of Sustainability, vol.9, n.1, pp. 87-98.
STABER, U. (1997). An Ecological Perspective on Entrepreneurship in Industrial Districts,

Entrepreneur-ship and Regional Development 24.1: 37-48.
STEVENSON, H. and GUMPERT, D. (1998). Der Kern unternehmerischen Handelns (The Core of Entrepreneurial Activity), in G. Faltin, S. Ripsos and J. Zimmer (eds.), Entrepreneurship: Wie aus Ideen Unternehmen werden (Munich: Beck): 93-112.
TAYLOR, D.W. and WALLEY, E.E. (2004). The green entrepreneur: Opportunist, Maverick or Visionary?, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, Volume 1, pp. 56-69.
VOLERY, T. (2002). Ecopreneurship : rationale, current issues and future challenges. Conference Proceedings, Rencontres de l'Université de St-Gall, 541-553.
WIKLUND, J. (1999). The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation–Performance Relationship, Entrepreneurship: Theory and Practice 24.1: 37-48.
WINN, M.I. (1995). Corporate leadership and policies for the natural environment. Research in Corporate Social Performance and Policies, Supplement 1: 127–161.

УДК 338.48

Гаврилюк А.М., Козловський Є.В.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню інновацій у вітчизняній туристичній галузі, зокрема питанням формування туристичних кластерів в Україні, а також розвитку міжнародного міжрегіонального співробітництва в сфері туризму.

Ключові слова: інновації, державна політика, туризм, кластер, міжрегіональне співробітництво.

Статья посвящена исследованию инноваций в отечественной туристической отрасли, в частности, вопросам формирования туристических кластеров в Украине, а также развития международного межрегионального сотрудничества в сфере туризма. *Ключевые слова: инновации, государственная политика, туризм, кластер, межрегиональное сотрудничество.*

The article is devoted to innovations in the domestic tourism industry, particularly the issues of tourist clusters formation in Ukraine and the development of international, interregional cooperation in the sphere of tourism.

Keywords: innovations, public policy, tourism, cluster, regional cooperation.

Постановка проблеми. Інновації – це ідеї та пропозиції (в багатьох випадках засновані на результатах відповідних спеціальних наукових досліджень та інженерних розробок), що можуть стати основою створення нових видів продукції чи значно поліпшити споживчі характеристики (технічні, економічні тощо) існуючих товарів, створення нових процесів, послуг, чи будь-чого, що може покращити «якість життя» людства.

Характер економічного зростання, конкурентоспроможність країни на світовому ринку, її національна безпека визначаються сьогодні не обсягами наявних ресурсів, а можливістю створювати й ефективно використовувати інтелектуальний капітал, розвивати інноваційну діяльність та інноваційні процеси на всіх рівнях управління. Для сучасної України розв'язання ключових соціально-економічних проблем також неможливо без продуктивного використання науково-технічного

потенціалу, його реструктуризації й формування на цій основі національної інноваційної системи.

Інновації відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку загальнолюдської цивілізації (наприклад, відомий такий феномен як “хвилі Кондрат'єва”) та, зокрема, кожної окремої держави, відповідно більшість сучасних держав намагаються створити та постійно удосконалювати національні інноваційні системи для підтримки процесу створення та впровадження інновацій.

Актуальність дослідження. Становлення і розвиток інноваційної діяльності та наукове забезпечення туризму сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини, патріотичному вихованню, пропаганді здорового способу життя, зміцненню міжнародного авторитету України як туристичної держави. Науково-теоретична та практична значущість виділених проблем зумовили актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми інноваційного розвитку туристичної індустрії розглянуті в працях таких українських і закордонних вчених: В.І. Биркович, С.В. Дмитрука, К.В. Ермілова, В.О. Квартальнова, С.І. Ковалева, М.М. Малахової, М.О. Міхно, В.С. Новікова, С.Т. Соколова, О.І. Черниш, А.В. Чечель, Г.В. Широкової та ін.

Метою статті є дослідження існуючих інноваційних практик в туристичній індустрії, виокремлення проблем, що перешкоджають її інноваційному розвитку та напрацювання необхідних заходів державної підтримки інноваційних процесів у туризмі.

Виклад основного матеріалу. Інновації в туризмі – різноманітні організаційно-управлінські нововведення, що полягають у цілеспрямованих змінах в діяльності підприємств, організацій й установ туристичної індустрії. До них відноситься правове забезпечення туристичних проектів, організація нових видів туристичної діяльності, створення кардинально нових туристичних продуктів й товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристичного попиту, що включає в себе сучасні комп’ютерні технології та ін. Основні зусилля щодо розвитку інновацій у туризмі спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії та значне поліпшення туристичного сервісу.

Стимулюючий вплив на інноваційні процеси в туризмі справляють різноманітні фактори:

- нові напрямки розвитку науки й техніки, поява новітніх технологій;
- економічна й політична ситуація в окремих країнах та регіонах світу;
- нововведення, здійснювані міжнародними туристичними організаціями;
- нормативно-правові акти, що визначають економічні й політичні принципи функціонування туристичних підприємств;

- зміна ситуації на ринках: поява нових туристичних напрямків, невідповідність пропонованих послуг потребам туристів, зміна структури попиту, поява нових вимог з боку споживачів до якості туристичного продукту;
- впровадження нововведень у діяльність виробничих галузей, тісно пов'язаних з туристичним бізнесом (транспортні компанії, готелі, ресторани, культурно-розважальні заклади, засоби зв'язку);
- непередбачені події, що не залежать від волі суспільства: екологічні й техногенні катастрофи, терористичні акти, військові конфлікти та ін.

В.С. Новіков, досліджуючи інновації в туризмі, зазначає, що інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або на зміну існуючого продукту, на удосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних й телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [5, с. 127]. У зв'язку з тим, що створення та впровадження різноманітних нововведень потребує об'єднання зусиль різних суб'єктів господарської діяльності, інноваційний шлях розвитку туристичної галузі не можливий також без здійснення державної підтримки. В Україні здійснюється розробка та реалізація інноваційної політики у вітчизняній туристичній галузі Державним агентством України з питань науки, інновацій та інформатизації, Державним агентством України з туризму та курортів, органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування.

Правове регулювання інноваційної сфери здійснюється законами України «Про інноваційну діяльність», «Про пріоритетні напрямки інноваційної діяльності в Україні», постановами Верховної Ради України «Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку в Україні», «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Стратегія інноваційного розвитку в Україні на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» та іншими нормативно-правовими актами [3, с. 12].

Проте реального застосування інноваційних механізмів у всіх сферах суспільного життя не відбулося, що зумовило нещодавнє прийняття нової редакції Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні». Цим законодавчим актом (стаття 4) стратегічними пріоритетними напрямами на 2011-2021 рр. визначено сім сучасних науково й економічно обґрунтованих напрямів впровадження інноваційної діяльності, що спрямовані на забезпечення економічної безпеки держави, створення високотехнологічної конкурентоспроможної екологічно чистої продукції, надання високоякісних послуг та збільшення експортного потенціалу держави з ефективним використанням вітчизняних та світових науково-технічних досягнень [6].

Характерними ознаками втілення нової політики є розвиток інновацій та інфраструктурна підтримка бізнесу, наприклад, наукових

центрів, технологічних парків, інноваційних центрів або бізнес-інкубаторів. Вони є елементами інфраструктури, спрямованої на розвиток інновацій. Зазвичай, усі необхідні для здійснення інноваційної діяльності складові, наприклад, академії, науково-дослідні інститути та підприємства, зосереджуються в одній місцевості (або в одному регіоні).

Політика підтримки дедалі більше залежить від спроможності інновацій та інфраструктурної підтримки бізнесу, сприяння розвитку підприємництва, участь в ініціативах кластерів, створення нових компаній, а також розвиток інноваційних культур у регіоні. До відома керівництва, інновації та інфраструктура підтримки бізнесу повинні розвиватися не для самих себе, а задля розвитку регіонів, отримання знань і територіальної наукоємної економіки [3, с. 15].

Провідна роль у процесі активізації інноваційного розвитку туристичної індустрії належить формуванню в Україні регіональних та міжрегіональних кластерів, що дозволить оптимізувати діяльність виробничих систем, активізує розвиток високотехнологічних і наукоємних виробництв, сприятиме використанню переваг спеціалізації компаній, створюючи на цій основі потужний синергетичний ефект соціально-економічного зростання як на регіональному, так і на національному рівні.

В інституційно-правовому вимірі під «кластером» слід розуміти спеціальний режим господарювання, що передбачає тісну співпрацю підприємницьких структур регіонального та/або міжрегіонального рівнів з органами місцевої влади, науковими, освітніми установами, громадськими організаціями з метою підвищення прибутковості виробництва, конкурентоспроможності продукції й послуг, підвищення експортного потенціалу та сприяння соціально-економічному розвитку регіону в цілому.

На сьогодні туристичні кластери створені в багатьох країнах, при цьому механізми їх створення та взаємодії з іншими кластерами у багатьох аспектах є подібними. Що стосується досвіду створення туристичних кластерів в зарубіжних країнах, то дана проблема має досить високий рівень наукового та практичного опрацювання в Італії. Завдяки державній підтримці було створено дієвий кластер в Італії – місцева туристична система «Тразименське озеро» в Умбрії, яка об'єднує поряд із туристичними підприємствами, закладами розміщення та харчування, також торговельні організації, підприємства з виробництва товарів широкого вжитку, товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія). З інших діючих кластерів слід згадати «Салінунтінські терми» (Сицилія), «Адритатичне море і берег», «Міста мистецтв, культури та бізнесу» (Емілія-Романія). Піонером кластеризації в Україні є Хмельницька область, де понад 10 років функціонують будівельний та швейний кластери, а у 2002 р. було започатковано перший в Україні туристичний кластер «Оберіг», оформлений у вигляді громадської організації, до якої увійшло понад 50 представників сільських господарств, фермерів, рибалок та майстрів народних промислів.

За прикладом Хмельниччини кластерне співробітництво у туристичній сфері розвивається в Автономній Республіці Крим. Враховуючи регіональну спеціалізацію Криму, саме туристична сфера (рекреаційний та діловий туризм) є однією з найбільш перспективних для розвитку кластерів у регіоні. За підтримки Фонду розвитку демократії Посольства США в Україні на півострові було створено три туристичні кластери у Роздольненському, Чорноморському районах та у с. Дачне під Судаком [1].

Значний потенціал кластеризації в Автономній Республіці Крим має м. Севастополь, що завдяки стратегічному розташуванню, високому інтелектуальному потенціалу (у т.ч. наявності мережі ВНЗ та науково-дослідних установ), наявним культурно-історичним цінностям тощо може стати центром формування декількох перспективних кластерів.

Наразі у Криму реалізовується українсько-німецький проект «Сприяння економічному розвитку та зайнятості», ініційований Німецьким товариством технічного співробітництва в Україні. Серед найважливіших напрямів цього проекту є наступні: «Інтеграція мегакластеру «Севастополь» у регіональну економіку й системи національних та транскордонних партнерств»; «Вивчення можливості формування у м. Севастополі кластеру конференц-туризму»; «Проведення дослідження передумов для розвитку кластеру «Бухти Севастополя» [7, с. 15].

На думку О.М. Кальченко, основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є:

- підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності спільної діяльності об’єднаних у туристичний кластер підприємств порівняно з відокремленою діяльністю;
- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників й споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації;
- стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення міжфірмових потоків ідей та інформації;
- формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;
- покращення інвестиційної привабливості регіонів;
- кластеризація туристичної діяльності при правильній організації стимулює зростання та розвиток інших виробництв;
- кластерні технології сприяють налагодженню зв’язків між державними та бізнесовими колами при розв’язанні соціально-економічних проблем регіонів [4, с. 190].

Одним з основних напрямів активізації інноваційного розвитку туристичної індустрії є використання потенціалу міжнародного міжрегіонального співробітництва. Зазначимо, що державна політика України щодо регулювання міжнародної співпраці регіонів переважно

зосереджена на прикордонному та транскордонному співробітництві. Внаслідок цього регіони України різною мірою залучені до участі у проектах туристичного співробітництва з європейськими регіонами.

До прикладу, регіони українського Причорномор'я практично не залучені до міжнародної економічної міжрегіональної співпраці. Винятком є Одеська область як учасник єврорегіону «Нижній Дунай», та Автономна Республіка Крим, які в силу своїх туристично-рекреаційних та інноваційних можливостей, є потенційно успішними партнерами для регіонів різних держав, у тому числі й тих, з якими Україна не межує.

Доречно зазначити, що у липні 2011 р. було розглянуто проект до угоди між Автономною Республікою Крим і провінцією Хайнань Китайської Народної Республіки на 2012-2014 рр. Країна-партнер проявляє велику зацікавленість щодо співпраці з інституціями Кримського півострова у будівництві, туризмі, науці, освіті та охороні здоров`я.

З метою впровадження у регіоні інноваційних методів господарювання, у вересні 2011 р. відбулась зустріч міністра економічного розвитку і торгівлі Автономної Республіки Крим з керівниками структурного підрозділу найбільшої у світі аудиторської мережі «PricewaterhouseCoopers» – компанії «Investek». На сьогодні фахівці цієї структури проявляють інтерес до розвитку Ялтинського морського торгового порту і Міжнародного аеропорту «Сімферополь» та пропонують здійснити фінансування проекту на основі державно-приватного партнерства.

Крим має налагоджене співробітництво майже з усіма суб'єктами Росії. Найефективніше економічне та інвестиційне співробітництво відбувається з містом Москва, яка є однією з найбільш активних іноземних інвесторів на Кримському півострові. З червня 2004 р. встановлено партнерські відносини з Бурятською Республікою: йдеться про поставки в сибірські регіони фруктів, консервованої продукції, вин елітних сортів; залучення інвесторів до оздоровчо-курортної галузі, розвитку туризму і деревообробної промисловості; перспективним є проект щодо створення туристичного холдингу між узбережжям Кримського півострова і Байкальською територією, що пов'язано з сезонністю курортного відпочинку [2, с. 37].

На початку вересня 2011 р. відбулося спільне засідання робочих груп з підготовки пропозицій щодо розвитку співробітництва між Автономною Республікою Крим та Курською областю Російської Федерації. Регіони мають значні перспективи у розвитку співробітництва в санаторно-курортній сфері, сільському господарстві, молодіжній політиці та освіті.

В рамках «Днів Криму в Ризі» у вересні 2011 р. пройшло перше засідання робочої групи Міністерства туризму і курортів Автономної Республіки Крим і Ризької Думи, яка була створена з метою формування стійкого двостороннього туристичного потоку. У ході засідання було підписано протокол про співпрацю, яким визначено її основні пріоритетні напрями в галузях туризму та культури. У червні 2011 р. у Бахчисараї було

відкрито міжнародний туристичний інформаційний центр, створений за підтримки Міністерства закордонних справ Чеської Республіки. Проект передбачає позначення кримських туристичних маршрутів за європейськими стандартами та реалізовуватиметься за підтримки місцевого Агентства регіонального розвитку.

Співробітництво між Автономною Республікою Крим та Бургаською областю Республіки Болгарія розпочалось у 2006 р. із укладання відповідної Угоди про міжнародне співробітництво у сфері туристичної діяльності. Віднедавна воно доповнилось торгово-економічною співпрацею, співробітництвом у транспортній сфері, що стосується розвитку морських портів Кримського півострова, галузях культури, археології, архітектури та містобудування [2, с. 38].

Основні висновки і перспективи подальших досліджень. До інновацій в туристичній індустрії слід віднести наступні процеси: правове забезпечення туристичних проектів, організація нових видів туристичної діяльності, створення кардинально нових туристичних продуктів й товарів для подорожей, інформаційно-рекламне забезпечення туристичного попиту, що включає в себе сучасні комп'ютерні технології та ін. Потужний інноваційний потенціал щодо активізації розвитку туристичній індустрії в Україні має створення регіональних та міжрегіональних кластерів. Протягом останніх років розвиток туристичних кластерів стає одним з пріоритетів економічної політики у регіонах України, розпочато реалізацію кластерних ініціатив спільними зусиллями облдержадміністрацій, бізнесу, міжнародних та неурядових організацій. Практична реалізація інноваційних підходів розвитку в туристичній індустрії України тісно пов'язана з використанням переваг міжрегіонального співробітництва, що стимулюватиме розвиток внутрішнього ринку, посилить економічну та соціальну єдність країни, активізує міжнародне міжрегіональне співробітництво (у формах транскордонної, транснаціональної кооперації). З метою подальших досліджень інноваційних процесів у вітчизняній туристичній індустрії варто активізувати діяльність із використанням інформаційних систем і технологій, які сприятимуть розробці, популяризації та просуванню місцевих туристичних продуктів та поглиблюватимуть публічно-приватне партнерство.

Використані джерела:

1. Гордецька Н. "Турист повинен мати гарантії, що сільський відпочинок буде якісний, безпечний і надійний..." / Інформаційна агенція "Голос України", 15.06.2011 р. – Режим доступу: http://ua.golos.ua/uncategory/20110615. – Назва з екрана.

2. Інноваційні підходи до регіонального розвитку в Україні / [С.О. Біла, Я.А. Жаліло, В.І. Жук та ін.] . – К. : НІСД, 2011. – 47 с.

3. Інновації в Україні : Європейський досвід та рекомендації для України. – Том 3. – Інновації в Україні : пропозиції до політичних заходів. – К.: Фенікс , 2011. – 74 с.

4. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі / О.М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – Чернігів: ЧДТУ, 2009. – № 39. – С. 186-195.

5. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособ. / В.С. Новиков. – М. : Академия, 2007. – 208 с.

6. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України, прийнятий 8 вер. 2011 р. № 3715-VI // Офіційний вісник України. – 2011. – № 77. – Ст. 2841.
7. Пузикова Л. Кластерні дослідження конференц-туризму в Криму / Л. Пузикова // Журнал Верховної Ради України "Віче". – 2009. – № 21. – С. 15.

Александрова А.Ю., Химченко О.А.

ГОСТЕВОЙ ТУРИЗМ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ТУРИЗМА (ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

Статья посвящена географии инновационной формы туризма – гостевого обмена в мире. Раскрывается сущность и особенности гостевого туризма. Подробно рассматривается одна из гостевых сетей «CouchSurfing». С использованием методов математической статистики и социологических опросов анализируются факторы региональных различий в развитии гостевого туризма.

The article deals with geography of innovative form of tourism - hospitality exchange in the world. The essence and features of host tourism are revealed. One of the travel networks - «CouchSurfing» - is examined in details. Reasons for regional disparities in host tourism development are analysed with the use of mathematical statistics and sociological polls methods.

Инновации представляют собой изменения, связанные с созданием, признанием или внедрением новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления. В туризме инновации определяются не только научными и техническими достижениями, но прежде всего общественными и индивидуальными потребностями. В развитых странах мира отмечается тенденция к падению спроса на массовый туризм в пользу альтернативного, неорганизованного, причем разнообразие форм самодеятельного туризма растет особенно быстро с распространением современных информационных технологий. Одной из таких новых форм путешествий стал гостевой туризм. Это динамично развивающееся, модное направление в туризме предполагает размещение в домах у местных жителей, что позволяет узнать страну изнутри, приобщиться к инонациональной культуре, а также значительно сэкономить на поездке.

Суть гостевого туризма составляет гостевой обмен – взаимное проживание одних путешествующих лиц у других, причем на безвозмездной основе. Сама практика размещения у местных жителей не является чем-то новым и известна с древних времен. Однако в гостевом туризме она ложится на принципиально иную технологическую и социальную базу. Для осуществления гостевого обмена появились специализированные интернет-сайты, представляющие собой социальные сети для путешественников – сети гостеприимства, а их участники, объединенные в сообщество, стали носителями определенной субкультуры. Чтобы воспользоваться услугами сети необходимо зарегистрироваться на сайте. После этого становится доступным поиск

людей, у которых можно остановиться. В поиске можно задавать разные критерии: пол и возраст человека, язык общения, город, который планируется посетить. По результатам поиска выводится список пользователей, последующими шагами в организации поездки является переписка с ними. Через такие сети можно не только найти места для ночевок, но и договориться с местными жителями о встрече для неформального общения и о сопровождении. Для этого в профиле члена сети указывается, что он готов не только принимать гостей, но и быть гидом [1].

В мире существует большое количество сетей гостеприимства. Многие люди являются одновременно членами сразу нескольких сетей. Сети отличаются друг от друга количеством членов, направленностью, устройством сайтов. Наиболее крупными специализированными сетями являются сети, основанные на гостевом обмене путешественников-велосипедистов (WarmShowers), носителей языка эсперанто (Pasporta Servo, TEJO и Amikeca Reto) или путешественников нетрадиционной сексуальной ориентации (LGHEI). Среди общих сетей гостеприимства наиболее популярными являются «Hospitality Club», «BeWelcome», «Place to stay», «Flat jump», «Global Freeloaders» и «CouchSurfing».

Среди перечисленных сетей выделяются «Hospitality Club» и «CouchSurfing», которые приобрели широкий размах. «Hospitality club» – одна из первых гостевых сетей. За период с 2000 г. она объединила более 328,6 тыс. человек [2]. До недавнего времени сеть «Hospitality Club» была одной из самых популярных гостевых сетей в мире, но уступила сети «CouchSurfing» [3]. Благодаря удобству интерфейса «CouchSurfing» постепенно превратилась из собственно сети гостеприимства, в некоторое подобие социальной сети для путешественников. С учетом многократного превосходства числа пользователей этой сети над остальными, более подробной статистики и сравнительно длительного периода существования в качестве объекта исследования была выбрана гостевая сеть «CouchSurfing».

«CouchSurfing» представляет собой международную некоммерческую сеть, охватывающую пользователей почти во всех странах мира. Бета-версия сайта была запущена в 2003 г. и через год стала доступна для широкого использования. Первоначально «CouchSurfing» создавался для приема гостей. К настоящему времени концепция сети трансформировалась и состоит в том, чтобы активизировать межкультурный обмен и общение людей в дружеской неформальной обстановке. Сеть не только обеспечивает поиск бесплатного размещения. Ее модераторы организуют встречи участников сети, различные событийные мероприятия. Число пользователей сайта «Couchsurfing.org» растет очень высокими темпами, в среднем на 2,5 млн человек в год. В настоящее время сеть объединяет более 6 млн путешественников из 100 тыс. городов мира [3]. Половину их составляют мужчины, женщины – 43%. Остальные 7% – пары, зарегистрировавшиеся на одном аккаунте.

Более 70% пользователей – молодые люди в возрасте от 18 до 29 лет. Сеть «CouchSurfing» популярна среди студентов, располагающих весьма ограниченными финансовыми ресурсами для путешествия [4].

Карта (рис. 1) показывает пространственное распределение участников гостевого обмена в мире. Она идентична картам, отражающим географию других социальных сетей «Facebook», «Twitter» и «Foursquare».

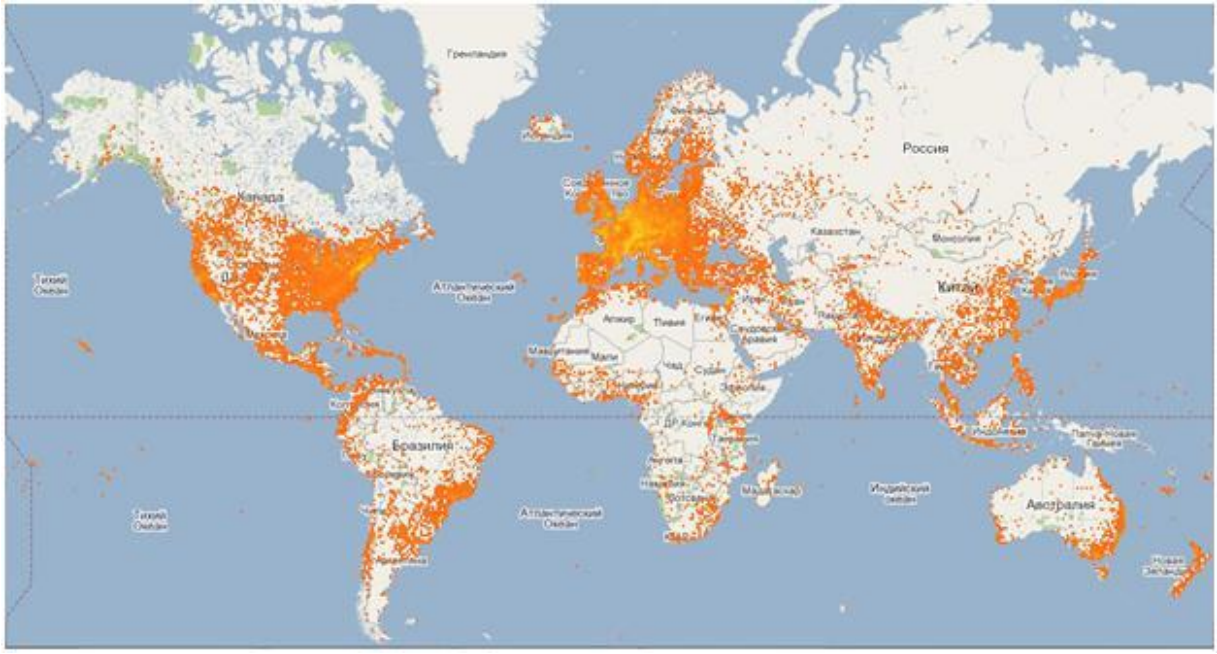


Рис. 1. География пользователей «CouchSurfing» в мире [3]. Пунсонами на карте показано местоположение зарегистрированных пользователей сети на территории, на которой они проживают и которую они приглашают посетить.

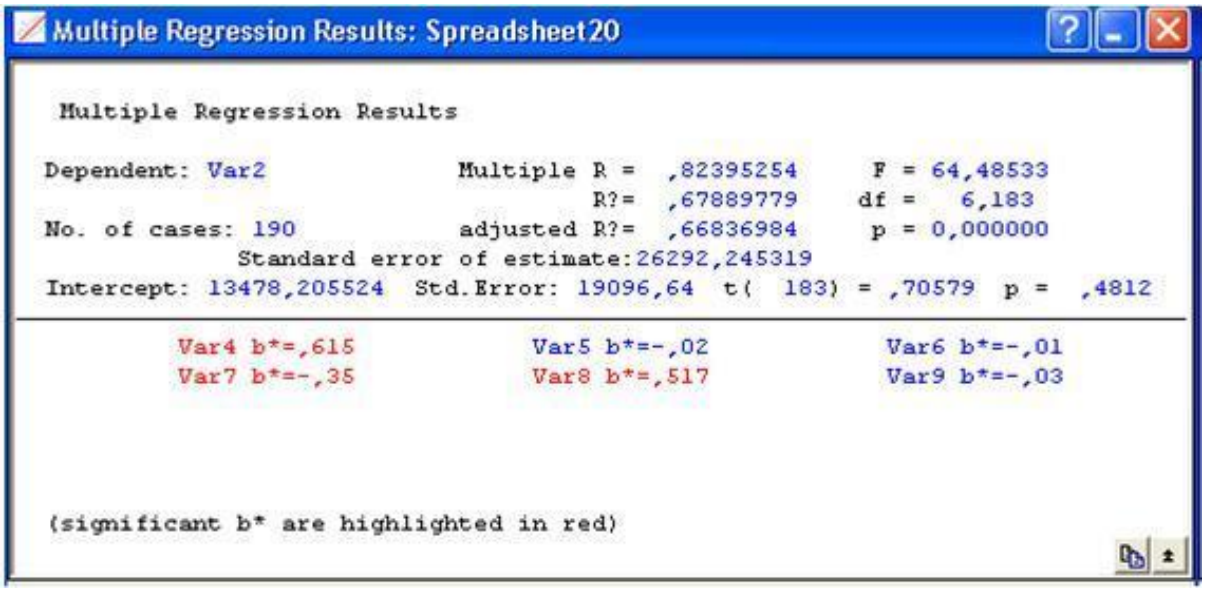
Даже при беглом взгляде на карту очевидно неравномерное распределение пользователей «CouchSurfing» по макрорегионам мира. Половина их являются резидентами европейских стран, около четверти – резидентами стран Северной Америки и менее 25% приходится на резидентов всех остальных регионов мира. Отмечается сплошное расселение пользователей «CouchSurfing» в Европе, они также густо расселены в США. Кроме того, на фоне остальных стран выделяются Новая Зеландия, Филиппины и Япония. Пользователи концентрируются на Тихоокеанском и Атлантическом побережьях Южной Америки, в Центральной Америке и на островах Карибского бассейна, на побережьях ЮАР, Марокко, Индии и Австралии. Наименьшее число пользователей зарегистрировано в Центральной Африке и Средней Азии. Единственной страной, где гостевой туризма не развивается в принципе, является Северная Корея, поскольку ее гражданам запрещено общаться с иностранцами.

Целый ряд факторов – демографических, экономических, социальных, политических, психологических и пр. – определяет

региональные различия гостевого туризма. Для оценки вклада основных из них был применен метод множественной регрессии с использованием показателей (предикторов, или регрессоров) туристских прибытий в страну, ВВП на душу населения, численности населения, числа интернет-пользователей, доли населения от 15 до 65 лет и числа стран, граждане которых имеют возможность без визы посещать данную страну. Для определения лучшего предиктора (X_1, X_2 ...X_p) была построено линейное уравнение вида:

$$Y = a + b_1^* X_1 + b_2^* X_2 + \ldots + b_p^* X_p$$

Регрессионный коэффициент (или B-коэффициент) в уравнении множественной регрессии показывает, как в среднем изменится значение результативного признака, если соответствующий факторный признак увеличится на единицу при фиксированных значениях всех остальных факторов. Стандартизированные коэффициенты *b** (beta) используются для сравнения влияния на зависимую переменную факторов, имеющих различную размерность. Благодаря центрированию и нормированию всех переменных коэффициенты регрессии сравнимы между собой, что позволяет ранжировать факторы по их силе воздействия на результативный признак, а также использовать их при отборе факторов.



Multiple Regression Results: Spreadsheet20

Multiple Regression Results

Dependent: Var2 Multiple R = ,82395254 F = 64,48533
R?= ,67889779 df = 6,183
No. of cases: 190 adjusted R?= ,66836984 p = 0,000000
Standard error of estimate:26292,245319
Intercept: 13478,205524 Std.Error: 19096,64 t(183) = ,70579 p = ,4812

Var4 b*=,615 Var5 b*=-,02 Var6 b*=-,01
Var7 b*=-,35 Var8 b*=,517 Var9 b*=-,03

(significant b* are highlighted in red)

С помощью программы STATISTICA 10 [5] были рассчитаны коэффициенты для уравнений регрессии, оценивающие вклад каждого фактора в основной показатель. Из анализа были исключены следующие показатели: число стран с безвизовым въездом, ВВП на душу населения и доля лиц в возрасте 15-65 лет ввиду статистической незначимости.

В итоге уравнение множественной регрессии приняло следующий вид:

$$T = 0{,}00316^* A + 0{,}00066^* I - 0{,}00012^* P - 372,$$ где

T – число путешествий по «CouchSurfing», *A* – число туристских прибытий в страну, *I* – число интернет-пользователей в стране, *P* – численность населения страны.

Число наблюдений (стран) N=190	Модель множественной линейной регрессии: число путешествий по CouchSurfing Коэффициент корреляции R= 0,82283, коэффициент детерминации R^2= 0,67185 F(3,186)=129,99 p<0,0000					
	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(186)	p-value
Свободный член уравнения регрессии			-372,380	2102,741	-0,17709	0,859628
Число туристских прибытий	0,603720	0,049104	0,00316	0,000	12,29471	0,000000
Численность населения	-0,340108	0,067423	-0,00012	0,000	-5,04442	0,000001
Число пользователей Интернет	0,513113	0,074858	0,00066	0,000	6,85452	0,000000

Значения коэффициентов, полученных в нашем случае (коэффициент корреляции R = 0,82, коэффициент детерминации R^2 = 0,67), позволяют сделать вывод о статистической значимости построенной регрессионной модели. Данная модель объясняет 67% путешествий, совершенных по «CouchSurfing». Анализ остатков регрессионной модели с использованием статистического критерия Дарбина-Уотсона подтверждает отсутствие зависимости между ними и адекватность построенной модели.

	Статистика Дарбина-Уотсона и сериальная корреляция остатков	
	Дарбина-Уотсона d	**Сериал. коррел.**
Оценка	1,928371	0,025265

Высокое качество модели доказывает и значение *F*- статистики (F(3,186) = 129,9). Построенная модель статистически значима, и в дальнейшем на ее основе можно строить прогнозы изучаемого показателя – числа путешествий с помощью «CouchSurfing».

Таким образом, с помощью метода регрессионного анализа из всех отобранных факторов, имеющих потенциальное влияние на путешествия с использованием гостевой сети «CouchSurfing» – туристская привлекательность страны, уровень социально-экономического развития страны, численность населения, уровень интернетизации населения, доля молодого населения и число стран с безвизовым въездом, – значимыми факторами оказались только три: число туристских прибытий, число пользователей сети интернет и численность населения.

Для проверки данного результата и значимости выбранных факторов, было решено вывести уравнение регрессии для каждого туристского региона в отдельности, поскольку некоторые факторы в различных странах могут играть разную роль, например такие исключенные из числа значимых факторы, как ВВП на душу населения или доля населения в возрасте 15-65 лет. Так, в странах Ближнего Востока пользователями сети по большей части являются образованные и

обеспеченные люди, которым интересна возможность пообщаться с иностранными путешественниками [6], тогда как в странах Европы это студенты и лица молодого возраста, желающие сэкономить на ночлеге. Регионы были выделены в соответствии с делением туристских макрорегионов Всемирной туристской организации [7].

С помощью программы SPSS [8] были составлены уравнения регрессии, которые характеризуют вклад факторов, влияющих на число пользователей социальной сети «CouchSurfing», для разных регионов мира:

Европа: $N = 0{,}01^{*} A - 0{,}01^{*} P + 0{,}04^{*} I + 269$, $R^2 = 0{,}932$

Америка: $N = 0{,}02^{*} A - 0{,}007^{*} P + 0{,}003^{*} I + 806$, $R^2 = 0{,}994$

Африка: $N = 0{,}001^{*} A - 7$, $R^2 = 0{,}647$

Ближний Восток: $N = 0{,}0002^{*} I + 517$, $R^2 = 0{,}652$

Азиатско-Тихоокеанский регион: $N = 0{,}001^{*} A + 0{,}00002^{*} P + 2080$, $R^2 = 0{,}674$

где N – число зарегистрированных пользователей, A – число туристских прибытий в страну, I – число интернет-пользователей в стране, P – численность населения страны, R^2 – коэффициент детерминации.

Для Африканского, Ближневосточного и Азиатско-Тихоокеанского регионов коэффициент детерминации принимает значения ниже, чем для Европейского и Американского регионов. Это означает, что в первых трех регионах модель объясняет 64-67 % причин, мотивирующих население регистрироваться в гостевых социальных сетях.

Таким образом, составление регрессионных уравнений для каждого региона не привело к желаемому результату: уравнения по-разному оценивают вклад факторов в зависимости от региона. Для оптимизации модели и детальной оценки вклада разных стран в гостевой туризм был проведен социологический опрос пользователей сети «CouchSurfing». Цель исследования состояла в изучении поведения пользователей гостевой сети и выяснении роли национального менталитета в пространственном распространении гостевого туризма. В ходе исследования было опрошено около 2000 человек из 50 стран мира, жители городов и сельской местности, разного пола, возраста и профессиональной деятельности.

Среди приоритетных причин путешествий по «CouchSurfing» около 25% опрошенных назвали экономию средств, 35% респондентов отметили возможность узнать страну «изнутри». Самым популярным ответом стало знакомство с новыми людьми и культурой (около 40% опрошенных). Многие респонденты также подчеркивали, что «CouchSurfing», наряду с другими веб-сайтами для туристов, такими как «TripAdvisor», «Trivago» и пр., является важным источником информации при подготовке к предстоящей поездке. Так, у пользователей «CouchSurfing» есть возможность узнать всю интересующую их информацию о дестинации (начиная с мест, где танцуют сальсу, или кошерных ресторанов до

вопросов опасно ли ходить по улицам Москвы) от местных жителей. Проведенный опрос помог определить причины, способствующие и сдерживающие развитие гостевого туризма в большинстве стран мира, в соответствии с мнениями респондентов.

В странах Северной Америки гостевой туризм получил широкое распространение. Респонденты отметили, что благодаря «CouchSurfing» их поездки стали дешевле, продолжительнее и интереснее. Они больше не ограничиваются посещением туристских центров, описанных в путеводителях, а выбирают малоизвестные места. Таким образом «CouchSurfing» порождает желание путешествовать.

Для сравнения в Иране гостевой туризм развит значительно слабее. Среди стран, генерирующих гостевые туристские потоки в Иран, выделяются Швеция, Франция, Великобритания и Германия. Выездной туризм также развит плохо: резиденты Ирана останавливаются по линии «CouchSurfing» только в трех странах Австралии, России и ОАЭ. Респондентами были названы следующие причины, сдерживающие развитие гостевого туризма в стране. В Иране этот веб-сайт работает нелегально, люди имеют ограниченный доступ к социальным сетям, запрещается общаться с иностранцами и пока мужчина не пройдет воинскую службу, ему не разрешается выезжать за границу. Вместе с тем некоторые каучсерферы отметили, что принимая гостей, они получают возможность представить культуру своей страны в лучшем свете, а также узнать что-то новое и познакомиться с иностранцами, не выходя из дома, и усовершенствовать знание иностранного языка.

При опросе резидентов Японии выяснилось, что сдерживающими факторами развития гостевого туризма в стране являются слабое знание английского языка, а также страх японцев перед всем новым и неизвестным, боязнь иностранцев и незнакомых людей. Но если по числу пользователей сети «CouchSurfing» и осуществляемых ими поездок Япония сильно отстает от других высокоразвитых стран мира, то в Азиатско-Тихоокеанском регионе эта страна является одним из лидеров.

Что же касается Сингапура, то согласно результатам опроса пользователей сети волнуют вопросы личной безопасности в гостевых поездках, а также среди сдерживающих факторов развития гостевого туризма называется нежелание путешествующих по «CouchSurfing» женщин останавливаться у пользователей мужского пола.

Полученные результаты опроса подтверждают влияние особенностей национального и регионального менталитетов на частоту и географию поездок пользователей глобальных гостевых сетей.

По итогам анализа факторов, способствующих и сдерживающих развитие въездного и выездного гостевого туризма, для каждой страны был построен граф (рис. 2).

Рис. 2. География гостевого туризма в США

В настоящее время на долю гостевого туризма приходится менее 1% общего числа международных туристских прибытий в мире, а число пользователей составляет менее 0,1% численности населения на Земном шаре. Тем не менее при сохранении высоких темпов роста гостевого обмена и продолжающемся увеличении спроса на неорганизованный туризм гостевой туризм может уже в краткосрочной перспективе перейти в своем жизненном цикле со стадий внедрения и роста в стадию зрелости, в полной мере отражая процессы глобализации в международном туризме.

Список литературы и интернет-источников:

1. Тройнич Я. Как поселиться в чужом доме // National Geographic Traveler. – 2009. – Сентябрь-октябрь, №19 [Электронный ресурс]. – URL: http://nat-geo.ru/article/3331-kak-poselitsya-v-chuzhom-dome (Проверено 26.05.2013).

2. The Hospitality Club. Official Site - http://www.hospitalityclub.org (Проверено 26.05.2013).

3. Couchsurfing Statistics - http://www.couchsurfing.org/statistics.html (Проверено 26.05.2013).

4. Stern R. Couch Surfing USA [Electronic resource] – URL: http://www.metrosantacruz.com/metro-santa-cruz/09.27.06/couch-surfing-0639.html (Проверено 26.05.2013).

5. StatSoft Russia. Официальный сайт компании - http://www.statsoft.ru (Проверено 26.05.2013).

6. Павлюк С. Иран. 6 лет спустя [Электронный ресурс] – URL: http://pavlyuk.livejournal.com/154227.html (Проверено 26.05.2013).

7. Всемирная туристская организация. Официальный сайт - http://www.unwto.org (Проверено 26.05.2013).

8. IBM. SPSS software. Predictive analytics software and solutions – http://www.ibm.com/software/analytics/spss (Проверено 26.05.2013).

УДК 338.486.1.02:330.341.1

Дехтяр Н.А.

ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Визначені пріоритетні напрями інноваційної діяльності в галузі туризму з метою вирішення завдань державного регулювання туристичної діяльності; названі загрози економічній безпеці України, провоковані неконтрольованими зовнішньоекономічними операціями в сфері туризму та запропоновані шляхи їх запобігання.

Определены приоритетные направления инновационной деятельности в отрасли туризма с целью решения задач государственного регулирования туристической деятельности; названы угрозы экономической безопасности Украины, провоцируемые неконтролируемыми внешнеэкономическим операциям в сфере туризма и предложены способы их предотвращения.

Priority directions of innovation activity in tourism industry are defined according to the tasks of state regulation of tourism sphere; threats to the economic security of Ukraine, provoked by uncontrollable foreign economic operations in tourism sector, are identified and the ways to prevent them are suggested.

Дослідження категорії інновацій та інноваційного розвитку є важливим напрямом розвитку сучасної економічної думки. На сьогодні сформувалася велика кількість наукових шкіл, присвячених вивченню різних аспектів інноваційної діяльності, як в Україні, так і за кордоном, тому згадати навіть найважливіші з них у рамках однієї статті не представляється можливим. Основоположним для даного дослідження став теоретичний доробок з аналізу інноваційної активності на рівні регіону та держави під впливом глобалізаційних процесів, інтеграції інформаційних технологій і галузей нематеріального виробництва, тому варто відзначити роботи таких українських і зарубіжних вчених, як М. Амберг, А. Беркуа, В. Баженова, О. Бобровська, М. Брамер, С. Бред, П. Бубенко, З. Варналій, Т. Васильєва, А. Вдовиченко, І. Войтов, В. Геєц, Г. Гольдштейн, М. Зикова, С. Ілляшенко, І. Космидайло, О. Мельниченко, Д. Міхайлеску, М. Новічка-Скоурон, А. Пачура, С. Попов, О. Прокопенко, С. Растворцева, М. Роджерс, Д. Строукс, О. Сухарев, П. Харів та ін.

Актуальність теми дослідження підтверджується високою залежністю туристичної сфери від стану інноваційності економіки регіону та держави, наявністю сильних зв'язків з іншими секторами національної економіки, особливо галузі інформаційних технологій, загостренням проблем організації аналітичної діяльності у сфері економічної безпеки.

Об'єкт дослідження – інноваційні процеси у туристичній галузі; предмет – напрями практичної реалізації інновацій у туристичній галузі України; мета – виявлення способів підвищення рівня економічної безпеки операцій в галузі туризму з використанням інноваційних технологій.

З урахуванням мети було поставлено такі завдання:

- визначити сфери практичної реалізації інновацій в туристичній

галузі;

- виявити загрози економічній безпеці України, що провокуються туристичною діяльністю;
- дослідити взаємний зв'язок фінансового сектору держави, сфери ІТ-технологій та туризму;
- запропонувати організаційно-економічні заходи на основі інноваційної складової із вирішення виявлених проблем державного регулювання розвитку туризму в Україні.

Сучасні системи автоматизації діяльності підприємств характеризуються зростанням вимог до універсальності, тобто наявністю багатофункціональних модулів, об'єднаних під одним інтерфейсом та підключених до єдиної бази даних. Втім, найзапитуванішими є програмні продукти, що дозволяють спростити ведення бухгалтерського обліку та формування фінансової звітності, і туристичні компанії не є виключенням. Ринок спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації роботи туристичних підприємств знаходиться в Україні на стадії зростання, представлена продукція як національних, так і зарубіжних виробників. Структура ринку наближена до олігополістичної, і переважна більшість підприємств-розробників знаходяться у приватній власності. З однієї сторони, це сприяє здоровій конкуренції і, відповідно, постійному підвищенні якості послуг, з іншої, значно ускладнює вирішення наступного питання.

Як відомо, форми державних статистичних спостережень розробляються з урахуванням вимог до складу та методик обчислення агрегованих локальних, регіональних та загальнонаціональних категорій показників. З позиції підприємства, чим простіший звітний документ, тим краще, а з позиції держави – навпаки: чим детальнішими будуть звіти окремих господарюючих одиниць, тим менше ресурсів витрачатиметься потім на збір необхідної аналітичної інформації.

Останні роки для суб'єктів туристичної діяльності України були не надто спокійними: змінювалася номенклатура та зміст звітних форм, відомче підпорядкування адміністративних органів, що обробляли первинні дані. Нерідкими були ситуації, особливо у малих містах, коли в одній адміністративній одиниці форми державних статистичних спостережень приймали уповноважені відділи тоді ще Міністерства культури і туризму (частково перейшли до підпорядкування Міністерству інфраструктури), а у сусідній – Державного комітету статистики (тепер – Державна служба статистики) чи податкової адміністрації. У 2012 р., наприклад, підприємства здавали паралельно форми 1-ТУР та 1-Туризм, які, по суті, дублювали одна одну. У 2013 р. серед основних залишилися форми 1-Туризм для суб'єктів туристичної діяльності (турагентів, туроператорів та екскурсійних бюро), 1-КЗР для установ, що надають послуги з тимчасового розміщування (санаторії, готелі та аналогічні заклади) та 1-ОТ для дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Можна сказати, що 1-Туризм трансформувалась з 1-ТУР, а от 1-КЗР начебто

об'єднала 1-Готель та 1-Курорт. Крім того, тепер юридичні особи та фізичні особи-підприємці мають власні форми. Для виробників програмного забезпечення подібні реформи – це необхідність випускати наступні версії продукту та оновлювати старі, що вже встановлені на підприємствах, а для державних органів статистики – проблеми співставлення даних поточного та минулих періодів. Деяка інформація може загубитися взагалі.

Незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних технологій та реальну можливість об'єднати ресурси всіх підприємств однієї галузі, аналітичні відділи дотепер виконують подвійну роботу з переносу даних, отриманих від підприємств, до власних баз. Система електронної звітності значно полегшує цю процедуру, однак державні органи статистики і профільні відомства не мають доступу до агрегованої проміжної інформації. Особливо актуальним це є для туристичної галузі через вплив чиннику сезонності, коли б дуже корисною виявилася щомісячна інформація, і навіть щотижнева у періоди пікових навантажень. Втім, впровадження загальнодержавної бази даних ставить ряд нагальних питань, серед яких – завдання збереження комерційної таємниці та захисту інформації, інтеграції програмних продуктів від різних виробників, розмежування обов'язкових звітів та додаткових форм, актуальних для окремих досліджень, і як наслідок – відповідальності за неточність заповнення та багато інших. Але зрозуміло, що реалізація подібного проекту дозволила б отримувати достовірний профіль туристичного ринку України у розрізі регіонів та здійснювати безперервний моніторинг стану галузі.

Комплексний аналіз галузі є неповним без дослідження впливу інших секторів економіки. Туристична інфраструктура у силу специфіки вироблення та надання послуг об'єднує відразу декілька інших галузей, серед яких значну роль починає відігравати сфера фінансових операцій, в тому числі банківська діяльність.

Однією з найважливіших складових економічної безпеки держави є фінансова безпека. Державна стратегія фінансової безпеки повинна чітко визначити об'єкти, сили, засоби і способи забезпечення безпеки всіх суб'єктів фінансових відносин. Проте слід пам'ятати, що фінансова безпека не є продуктом одного державного відомства, її рівень залежить від рівня розвитку економіки, політики, суспільства, тому формування фінансової безпеки України суттєво ускладнене процесами формування принципово нової для нас моделі суспільства [5].

У роботі [5] пропонується така класифікація видів фінансової безпеки, що, на думку дослідників, сприятиме забезпеченню порівнюваності окремих блоків та їхнього взаємозв'язку, а тому і створенню дієвої системи фінансової безпеки:

1. Характер економіки – фінансова безпека ринкової, перехідної, тіньової, легальної, планової економіки, відкритої економічної системи, залежної економічної системи.

2. Стан економіки – звичайна, надзвичайна, передкризова, кризова, післякризова.

3. Стан безпеки – фактична, очікувана, потенційна.

4. Суб'єкт – громадянина, верств населення, домашнього господарства, підприємництва (фірми), установи, галузі, ринку, регіону, держави, міжнародних союзів, світового співтовариства тощо.

5. Економічний зміст – майнова, бюджетна, кредитна, інвестиційна, валютна, боргова, інфляційна.

6. Рівень достатності – достатня, недостатня, прийнятна, необхідна, гранична (порогова).

7. Тривалість дії – поточна і перспективна.

8. Реальність – дійсна та уявна.

На нашу думку, означену класифікацію слід доповнити ще однією групою показників – характеристик забезпечення (іншими словами, підтримки організації) зовнішньоекономічних операцій. Вплив чинників зовнішнього макросередовища на стійкість фінансової системи держави є постійним об'єктом теоретичних та практичних досліджень, невідповідність та/або незбалансованість фінансових потоків між країнами та регіонами світу, окремими інституціональними утвореннями вважається однією з головних причин кризових явищ у національних економіках, що посилюються в залежності від ступеня включеності держави у глобальний ринок. Входження національної фінансової системи до світової мережі має позитивні і негативні наслідки, які оцінюються насамперед на емпіричному рівні, хоча потрібна надійна методика розрахунку показників, що характеризуватимуть як зміни складових системи на внутрішньому ринку, так і її функціонування в цілому в залежності від змін зовнішнього середовища (наприклад, переорієнтації вибору геополітичної стратегії, виявлення принципово нових вхідних параметрів моделі внаслідок структурних перетворень у масштабах регіону та ін.). Наявність локальних криз у єврозоні, що спостерігається сьогодні, є підтвердженням протидії процесу глобалізації, прагнення до збереження певної автономії у межах країни. Навіть якщо відійти від проблем переведення через кордон коштів, що обертаються у тіньовій економіці, залишаються невирішеними питання обліку та регулювання фінансових потоків, що не підлягають обов'язковому контролю з боку уповноважених органів, особливо у сфері перерозподілу доходів домогосподарств та інвестування малого бізнесу. Виявлення стану рівноваги між відкритістю фінансового ринку та обмеженням операцій, у тому числі і в динаміці, не є складним завданням: сучасний розвиток обчислювальної техніки дозволяє будувати багатовимірні економетричні моделі та вносити до них корективі у режимі реального часу. Але на практиці дуже важко дотримуватися визначених показників, не порушуючи парадигм ринкової економічної політики. Держави, вдаючись до протекціонізму реального, виробничого сектору, можуть пояснити непопулярні заходи необхідністю збереження суспільного добробуту; а пряме втручання у фінансовий сектор, у тому

числі у вторинний, третинний ринки потребує жорсткої централізованої системи прийняття рішень та контролю за їх виконанням, що суперечить пропагованим засадам демократичного суспільства. В майбутньому ще гостріше постане проблема використання обмежених ресурсів, природних у тому числі, і ймовірна зміна економічної парадигми щодо повернення до замкнених макрорегіональних, а то й національних, господарств. Зараз ще важко уявити, як поводитиметься "фіктивна економіка", чи таке явище взагалі залишиться (з огляду на це, спірним є відношення нерозвиненості фондового ринку до конкурентних недоліків України); однак вже необхідно вирішувати завдання оцінки структури національної економіки у контексті співвідношення між виробничими та невиробничими галузями. Якщо надалі економічна безпека держави залежатиме від потенціалу «замкненого циклу», питання балансування зовнішньої торгівлі стає надзвичайно актуальним.

Основними чинниками виникнення зовнішніх загроз фінансовій безпеці України дослідники називають [5]:

- стрімкий розвиток процесу транснаціоналізації економічних зв'язків, інтернаціоналізації світового господарства, глобалізації, інтеграції фінансових ринків;
- наростання величезної маси капіталів, висока мобільність яких викликає напругу, високий рівень концентрації на макроекономічному та глобальному рівнях;
- збільшення автономізації субдержавних суб'єктів (ТНК тощо), що володіють великою фінансовою владою, їх вплив на господарські комплекси окремих країн;
- висока рухливість і взаємозв'язки фінансових ринків на основі новітніх інформаційних технологій;
- різноманіття фінансових інструментів і високий рівень їхнього динамізму;
- взаємопроникнення внутрішньої й зовнішньої політики держав, які залежать від світових фінансів;
- зростання конкуренції між державами в економічній та іншій сферах, використання потужних економічних факторів стратегії завоювання світового економічного простору;
- висока залежність національних економік, особливо бюджетного сектора, від іноземного короткострокового спекулятивного капіталу;
- глобальне збільшення нестійкості світової фінансової системи, зародження загрозливих кризових тенденцій, нездатність сучасних фінансових інститутів, у тому числі міжнародних, до ефективного їх контролю;
- розширення світової фінансової системи за рахунок входження у світову економіку країн, що розвиваються.

Отже, можна визначити два напрями зменшення негативного впливу глобальних тенденцій: або впровадження наддержавного контролю за переливанням капіталу (що потребуватиме надійних механізмів

забезпечення інтересів усіх учасників – наприклад, на основі теорії ігор), або активізація зворотного процесу децентралізації фінансових систем – у більш загальному формулюванні, регіоналізації за інституціональною ознакою. Загальновизнаним є той факт, що ринкова економіка може ефективно функціонувати лише за умови існування досконалої грошової системи, яка полегшує економічний розвиток, а не перешкоджає йому.

Незаперечним є вплив характеру формування грошової маси як одного з найважливіших елементів фінансової системи на рівень фінансової безпеки будь-якої держави. Природно, що для економіки країни є ненормальним як її надмірність, так і недостатність. Грошова маса в обігу є кількісною характеристикою руху грошей на певну дату і за певний період й означає всю сукупність грошових коштів, що перебувають у розпорядженні юридичних та фізичних осіб. Слід зазначити, що в різних країнах підхід до визначення складу та обсягу грошової маси в обігу може бути різним. Проте для нормального соціально-економічного розвитку необхідно знайти оптимальне співвідношення між кількістю грошей в обігу та розміром валового внутрішнього продукту [5]. Електронні гроші, беззаперечно, не вважаються доданком грошової маси, якщо розрахунки за їх допомогою повністю відповідають операціям з реальними коштами. Тобто наявна сума валюти у обігу, яка знаходиться в розпорядженні фізичної чи юридичної особи на банківському рахунку, за допомогою спеціального програмного забезпечення конвертується у штучну грошову одиницю для полегшення процедури передачі коштів від одного економічного суб'єкта до іншого; загальна ж кількість валюти, що обертається на ринку, не змінюється. Найпростішою у даному випадку виступатиме така аналогія: у громадянина не стане у два рази більше грошей від того, що він декілька років користувався старим гаманцем, а потім почав носити новий. Комісія за користування системою є сплатою за надані послуги банку чи фінансовій установі. Зовсім інша ситуація з віртуалізацією розрахунків. Деякі EPS (Electronic Payment Systems) дозволяють заробляти і витрачати віртуальні гроші за віртуальні ж послуги, долучаючи як власні ресурси, так і сторонні – зазвичай у вигляді контенту Інтернет-посередників. Поки такі операції не виходять за межі системи, їх кількісна оцінка має суто дослідницький характер – але як тільки віртуальна валюта почне обмінюватися на реальну, потрібно затвердити теоретичне підгрунтя подальших розрахунків: чи вважати «штучні» гроші просто видом послуг, чи альтернативною валютою, яка повинна включатися до розрахунків грошової маси в обігу "на рівних" з традиційними агрегатами.

Окрім додаткових завдань із розробки та впровадження нових методик кількісної оцінки альтернативних "електронних" грошових потоків, постає проблема регулювання та контролю: наприклад, чи повинна держава штучно обмежувати надмірні переведення коштів за кордон, і яким чином обґрунтовувати граничні обсяги операцій для громадян та підприємств. Як правило, турист із легкістю витрачає значну

для себе суму за достатньо короткий час відпочинку, що навряд чи дозволив би собі у звичайному оточенні. У межах країни це призведе щонайбільше до міжрегіональних диспропорцій, а у випадку міжнародних подорожей – до суттєвих коливань показників платіжного балансу країн, якщо масові туристичні потоки мають незмінну усталену спрямованість.

Слід відмітити, що у більшості випадків кошти виводяться з економіки України туристами, які подорожують за кордон, шляхом здійснення цілком легальних, проте неврахованих, операцій. Тут не мається на увазі купівля туру та/або туристичних послуг, адже за обов'язковою звітністю підприємств-виробників та продавців і посередників проводяться статистичні дослідження згідно зі заздалегідь розробленими формами на рівні територіальних одиниць різних рангів, що дозволяє оцінити частину грошових потоків. Складніше простежити індивідуальні платежі, їх розміри та спрямованість, особливо якщо сума або носій не підлягає декларуванню. Приймаючі країни часто оцінюють такі операції за допомогою емпіричних методів, найпоширенішим з яких є опитування та анкетування подорожуючих безпосередньо у закладах розміщення або крупних туристичних центрах. У країні походження провести подібне дослідження за всіма географічними напрямками набагато складніше: по-перше, через брак часу на пунктах пропуску туристи та екскурсанти не мають ні можливості, ні бажання відповідати на деталізовані питання; по-друге, інколи на перешкоді висвітленню фінансової інформації стає менталітет громадян (що особливо характерно для країн із нестабільним економічним чи політичним становищем).

Зеркалов Д.В., даючи визначення тіньовій економіці як «нелегальної, неврахованої, фіктивної, корисливої діяльності, спрямованої на отримання доходу, що приховується від офіційної влади будь-яким, навіть кримінальним чи протизаконним, шляхом», виділяє такі її види [6, с. 16]:

- прихована – законна економічна діяльність, яка утаюється або зменшується з метою ухилення від сплати податків;
- неформальна – діяльність із виробництва продукції в домашніх господарствах, індивідуальними виробниками, що не реєструється та не підлягає оподаткуванню;
- нелегальна – діяльність, заборонена законом.

Обсяги ж тіньової економіки в Україні, за різними оцінками, становлять 45 – 50% [6, с. 126]. Частка зросте, якщо додати сюди суми вивезених подорожуючими коштів. Цікавим є теоретичне питання: чи вважати дані операції такими, що належать до тіньової економіки, і якщо так, то до якого її виду? Логічно, що це просто неврахований імпорт, покупцями виступають домогосподарства – проте наведене вище тлумачення неформальної тіньової економіки базується на категорії виробництва продукції, а не її споживання – хоча зрозуміло, що придбання таких товарів також знаходитиметься поза офіційними спостереженнями. Аналогом неформального сектору у деяких джерелах виступає т.зв. «сіра» економіка, наводиться розширений перелік операцій. Проте, на думку

автора, теоретичне підґрунтя слід доповнити дослідженнями структури споживчого ринку. Після визначення найпоширеніших методів здійснення індивідуальних платежів та переказів коштів буде простіше розробити дієві методи їх обліку. Наприклад, можна отримувати виписки з банківських дебетових та кредитових пластикових карток безпосередньо під час реєстрації перетину кордону (двічі для однієї особи – при виїзді та прибутті), відповідно обладнавши пункти пропуску.

Таким чином, впровадження інновацій, пов'язаних з інформаційними технологіями, у галузь туризму має стати способом забезпечення економічної безпеки України в цілому та підвищення ефективності функціонування пов'язаних із туристичною сферою інших галузей національної економіки, спрощувати розробку комплексних державних стратегій посилення конкурентоспроможності держави на світовому ринку, сприяти створенню національних інноваційних підприємств.

Використані джерела:

1. Баженова В.С. Государственное регулирование инновационно-технологического развития в современных условиях : монография / В. С. Баженова, Н. А. Пивоваров. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2006. – 200 с.

2. Бубенко П.Т. Інституційна динаміка просторової організації економічного розвитку : монографія / П. Т. Бубенко. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 295 с.

3. Варналій З.С. Конкурентоспроможність національної економіки: проблеми та пріоритети інноваційного забезпечення : монографія / З. С. Варналій, О. П. Гармашова. – К. : Знання України, 2013. – 387 с.

4. Вдовиченко А. М. Фінансовий потенціал населення: нові можливості інноваційного розвитку економіки України : монографія / А. М. Вдовиченко. – Ірпінь: Національний університет ДПС України, 2012. – 225 с.

5. Економічна безпека: навчальний посібник. / О. Є. Користін, О. І. Барановський, Л. В. Герасименко. К. : КНТ, 2009. – 400 с.

6. Зеркалов Д. В. Экономическая безопасность [Электронный ресурс] : Монография. – Электрон. данные. – К. : Основа, 2011. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. требования: Pentium; 512 Mb RAM; Windows 98/2000/XP; Acrobat Reader 7.0. – Название с титульного экрана.

7. Mihailescu D. Exploring the Nature of Information Systems Development Methodology: A Synthesized View Based on a Literature Review / D. Mihailescu, M. Mihailescu // Journal of Service Science & Management. – 2010. – No.3. – Pp. 265 – 271.

УДК 330.34.01+338.486:911.3

Чорненька Н.В.

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ МІСТ

У статті розкрито роль інновацій у формуванні туристично-рекреаційної привабливості території міст на прикладі міста Львова; проведено аналіз основних умов впровадження інновацій; розглянуто основні напрями реалізації інновацій, а також подано пропозиції щодо збільшення привабливості міст з допомогою нових ідей.

Ключові слова: інновації, туризм, туристична привабливість, урбанізовані території.

В статье раскрыта роль инноваций в формировании туристско-рекреационной привлекательности территории городов на примере города Львова; проведен анализ

основных условий внедрения инноваций; рассмотрены основные направления реализации инноваций, а также представлены предложения по увеличению привлекательности городов с помощью новых идей.

Ключевые слова: инновации, туризм, туристическая привлекательность, урбанизированные территории.

This article deals with the role of innovation in shaping tourism and recreational attractiveness of cities as an example of the Lviv; the analysis of the basic conditions for innovation; the basic direction of innovations and presents proposals to increase the attractiveness of cities with new ideas.

Keywords: innovation, tourism, tourist attraction, urban area.

Постановка проблеми. Туристично привабливою вважається територія, певне територіальне поєднання у вигляді туристичного пункту, центру, вузла, району, регіону, яка користується популярністю у туристів і має відповідний туристично-рекреаційний потенціал. Цілком природно, що підприємства галузі знаходяться в постійному пошуку кращого сервісу з допомогою інноваційних підходів до організації туристичної діяльності та до просування туристичних центрів. Необхідність вирішення проблеми координації зусиль приватного сектора і держави задля розвитку туризму на певній території обумовлює необхідність розробки інноваційних форм організації туристичної діяльності, зокрема у таких центрах туризму як міста, а також дослідження способів підвищення рівня їх туристичної привабливості. Туристична привабливість мінлива і може змінюватися залежно від багатьох чинників, серед яких ступінь збереженості та цінності туристично-рекреаційних ресурсів, наявність сучасної матеріально-технічної бази туризму, зокрема новітніх готельних комплексів, спеціалізованих закладів із відповідним асортиментом послуг, які вони продукують та ін.

У літературних джерелах та публікаціях досить різнобічно розкрита роль інновацій у розвитку туризму. Інноваційні підходи до розвитку туристичної галузі пропонує ряд науковців, серед них Зінов'єв Ф.В., Кальченко О. М., Ткаченко Т. І., Цьохла С. Ю., Черниш О.І., Мазаракі А. А. [2; 4; 6; 7; 8]. Та, оскільки місто як центр туризму – це складна структура, що функціонує на основі синергетичного зв'язку усіх його складових, існує потреба комплексного дослідження його туристично-рекреаційного потенціалу та відшуковування форм та способів впровадження інновацій для підвищення рівня туристичної привабливості.

Актуальність і неповна вивченість проблеми зумовили спрямованість статті.

Виклад основного матеріалу. Слово «інновації» вже давно стало невід'ємною частиною нашого лексикону. Проте чи означає це, що економіка України, туристична сфера зокрема, набула інноваційного характеру, що інновації справді лягли в основу економічного зростання та соціального розвитку?

Інновації в туризмі – це системні заходи, цілеспрямовані зміни на різних рівнях індустрії туризму: правовому забезпеченні, способах

управління, створенні туристичного продукту, інформаційно-рекламному забезпеченні іміджу території, що мають якісну новизну і призводять до позитивних рішень, які забезпечують стале функціонування та розвиток галузі. Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконаленні конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність – як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [5]. Інновації є структурованим розвитком нових ідей, процесом тестування, вдосконалення, масштабування продуктів, послуг, інструментів і організацій.

Міста – це колиски інновацій, оскільки тут поєднуються знання, культура і самоврядування. Міста виступають індикаторами загальної економічної, політичної, соціальної ситуації в країні, оскільки усе нове тут розповсюджується швидше: ідеї, мода, погляди. Різномаїття, енергія, торгівля, громадське життя в містах роблять їх динамічними та надихаючими центрами. Глобальний індекс інноваційності міст поділяє всі міста світу на 5 класів за шкалою, що складається лише з трьох факторів: культурні можливості міста (від мистецтва до спорту); гуманітарна інфраструктура (заклади освіти, охорони здоров'я, фінансові інституції тощо); рівень проникнення Інтернет-технологій (передусім у систему органів управління). Згідно з цією шкалою, будь-яке місто може потрапити до однієї з п’яти груп [9].

1-ша група (NEXUS) об’єднує міста, які досягли максимальної взаємозалежності і взаємопроникнення соціальних та економічних інновацій, де інновації є не лише джерелом розвитку, а стали способом життя та соціальної взаємодії. До цієї групи увійшли 35 міст світу.

До 2-ї групи (HUB) увійшли міста, в яких інновації чинять визначальний вплив на ключові економічні та соціальні процеси відповідно до глобальних трендів розвитку. Таких міст налічується більше сотні, причому їх кількість рік у рік швидко зростає.

До 3-ї групи (NODE) входять міста, в яких створено вузлові інноваційні виробництва або сегменти, проте спостерігаються ключові дисбаланси розвитку. До цієї групи належать і українські міста Київ, Львів, Одеса. Міста цієї групи володіють певним потенціалом конкурентоспроможності, і, як можна побачити на прикладах Москви та Дубаїв, мають реальний шанс значно підвищити свій інноваційний рейтинг.

4-та група (INFLUENCER) характеризується концентрацією потенціалу конкурентоспроможності в деяких сегментах, проте ця концентрація має нестійкий і розбалансований характер. До зазначеної

групи належать Харків, Сімферополь, Запоріжжя, Донецьк, Севастополь, Дніпропетровськ. Донедавна до неї належав і Київ.

Нарешті, найнижчий 5-й рівень інноваційності (UPSTART) об'єднує міста, котрі роблять лише окремі кроки в напрямі налагодження виробництва в невеликій кількості інноваційних сегментів.

За даними Глобального індексу інноваційності міст 2012-2013 рр., одразу три українських міста потрапили до рейтингу найбільш інноваційних міст світу – Київ, Львів, Одеса [9]. До першої сотні вони, звісно, не ввійшли, проте посіли місця в середній групі разом із такими світовими столицями інновацій, як Дублін, Таллін, Зальцбург, Делі. Це, безумовно, успіх, особливо коли взяти до уваги, що в попередні роки Київ належав до міст із низьким рівнем інноваційності, а решти українських міст рейтинг взагалі не розглядав. За даними картометричного аналізу, проведеного Дмитруком О.Ю., загальна площа ландшафтно-урбанізованих систем України складає 422,2 тис. км – 69,9% території України. Незаперечною є потреба впровадження інновацій на цих урбанізованих територіях, оскільки більшість нашого населення вибирає короткочасний відпочинок у межах місця проживання або в історико-культурних осередках, якими, як правило, є урбанізовані території різного типу, та потребує постійного якісного поліпшення туристичних послуг.

Місто, чи з віковою історією та історико-культурною спадщиною, чи сучасне із здобутками науково-технічного прогресу, має свій шарм, імідж і, відповідно, певний туристичний потенціал. Міста, в яких стрімко розвивається креативний і культурний сектор, можуть пришвидшити свій економічний та соціальний розвиток. Містам потрібна постійна соціальна і політична креативність, щоби розв'язувати проблеми, що у них виникають внаслідок їхнього зростання чи змін. Місто повинне мати засоби, щоб генерувати ідеї у відповідь на змінені потреби і втілювати ці ідеї в життя. Генерування ідеї є лиш частиною тривалого і загального процесу. Інновації в багатьох випадках мають обмежену підтримку, тому залишаються на ідейному рівні. Однак підтримка новаторів дає можливість обміну ідеями, їх розвиток завдяки новим контактам. Для реалізації будь-якої новаторської ідеї потрібно розвинути нове мислення, формувати команду, яка б втілювала нове в життя. В дійсності інновації розвиваються зазвичай через низку малих, досяжних кроків, що складаються у більш значні зміни.

Формування туристично-рекреаційної привабливості полягає не лише у відкритті готелів, функціонуванні музеїв, мережі закладів ресторанного господарства, а й у ефективному функціонуванні транспортної системи міста, налагодженій роботі інженерно-технічних служб, інформаційних центрів тощо. Міста потребують балансу між необхідними інвестиціями та інфраструктурами.

До процесу інновацій у містах задля розвитку туризму повинні бути залучені представники влади й зацікавлених сторін. До їхнього складу можуть входити лідери туристичного бізнесу, представники міського самоврядування, організації суміжних секторів, активісти. Участь

численних зацікавлених сторін, часто з протилежними інтересами чи вимогами, можуть породжувати проблеми на різних рівнях, але, як правило, є вирішальною складовою інноваційного руху.

Напрями впровадження інновацій в туристичній галузі не завжди співпадають з видами і напрямами впровадження інновацій в інших галузях економіки. Стратегія інноваційного розвитку туристичної галузі повинна враховувати фактори і умови, що сприяють впровадженню інновацій, а також стримуючі (інерційні) фактори, які заважають ефективному впровадженню інновацій в туристичну галузь.

Визначення рівня привабливості території для туристів потребує врахування багатьох факторів, серед яких є якісні показники, соціологічні дані, експертні оцінки. У сфері туризму розвивається інноваційна діяльність по трьох напрямках.

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства й туристичного бізнесу в системі й структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки й передових технологій; кадрової політики (відновлення й заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка й стимулювання працівників); раціональної економічної й фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку й звітності, що забезпечують стійкість положення й розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування й конкурентні переваги [1].

Інновації будуть реалізовані за виконання таких умов:

- співпраця з усіма зацікавленими сторонами та відшуковування компромісу;
- аналіз потенційних зацікавлених сторін та можливого їхнього внеску в реалізацію інновацій;
- розуміння і управління ризиками;
- створення взаємовигідних зв'язків з усіма задіяними сторонами;
- демонстрація взаємної користі;
- здобуття підтримки політиків та бізнесменів.

Хоча кожне місто прокладає свій власний, унікальний шлях до інновацій, уроки минулого і сучасні приклади показують, що існують окремі риси, спільні в різних ситуаціях. У таких випадках зміни будуть вважатися інноваційними тільки для цієї території, оскільки інноваційні заходи чи ідеї запозичені. Наприклад, функціонування туристично-інформаційних центрів, створення інноваційного туристичного продукту тощо. Значну роль у формуванні туристичної привабливості міста відіграють туристичні послуги та ступінь їх якості та інноваційності. Бо

саме інноваційність забезпечує неповторність, унікальність, оригінальність послуги. Інноваційні послуги, що створюють нові ринки, відрізняються одна від одної за двома основними критеріями: за типом вигоди або користі (benefit), яку вони приносять споживачеві, і за рівнем «відособленості» (separability) послуги [4]. Інноваційність туристичних послуг характеризується наступним чином.

Креативні рішення. Тут мова йде про інноваційні сервіси, додаткова вигода яких для споживача полягає в самій суті послуги. Прикладом можуть бути заклади ресторанного господарства: культура кафе та креативні тематичні ресторани. На перший погляд може здатися, що заклад вивів на ринок новий спосіб надання послуги, та насправді забезпечив додаткові вигоди від цієї послуги.

Зростання комфорту. У даному випадку ідеться про послуги, повязані із сучасними інформаційними технологіями. Додаткова вигода цих інновацій має пряме відношення до емоційного чи фізичного комфорту споживача.

Гостинність. Тут представлені інноваційні послуги, користь яких полягає в способі їх надання, а виробництво і споживання невіддільні одне від одного. Підприємства, які орієнтовані на гостинність, демонструють повагу до часу і фізичної присутності споживачів, що користуються їх послугами. З цього приводу у Львові відбувсяся форум для лідерів індустрії гостинності Львова та України – Lviv Hospitality Industry Forum (LHIF).

Туристичні потоки у Львівській області (2000-2012 рр.)

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього*	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	118811	23759	28547	66505	64913
2001	110433	27690	25883	56860	61611
2002	115060	31767	23911	59382	62859
2003	142607	34591	26145	81871	82734
2004	128563	32020	28616	67927	96647
2005	90756	11233	35068	44455	112450
2006	93553	8427	40717	44409	140680
2007	117242	9478	58250	49514	79320
2008	143610	14062	76851	52697	78418
2009	109947	9306	59040	41601	79695
2010	153939	9894	102340	41705	56045
2011	167964	12097	115138	40729	61328
2012	168367	16309	113691	38367	95479

* За даними Державної служби туризму і курортів України

Багато стратегій і планів, які міста ухвалюють з метою туристичної привабливості, пов’язані з розвитком мистецтва і культурних ресурсів. Наприклад, місто Львів здавна відоме як осередок художньої творчості; літературного, музичного і театрального мистецтва. Культурне багатство Львова представляють його театри; концертні зали; творчі здобутки

минулого зберігають близько 50 державних, громадських та приватних музеїв; в місті проводяться численні культурні імпрези та мистецькі заходи, функціонує більше 100 храмів різних конфесій та спостерігається велика зацікавленість Львовом з боку туристів. Останні роки їх потік у місто, постійно збільшується.

Досягнення міста у культурному житті було високо оцінено і у 2009 р. на основі експертних досліджень Державної служби туризму і курортів та «Ради з питань туризму і курортів» Львову присвоєно статус культурної столиці України. А це для міста не лише престиж, туристична привабливість, а передусім розвиток культури. Такі досягнення завдячені правильному інноваційному підходу, що полягає у взаємозалежності та взаємозумовленості традицій і сучасності. У даному випадку стратегія розвитку туризму передбачає створення культурного кварталу в межах центральної частини історичного архітектурно-містобудівного комплексу міста, що знаходиться Списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО під реєстраційним номером 865 загальною площею близько 120 гектарів [3]. Недостатній рівень інновацій у Львові зумовлений недалекоглядністю влади та бізнесу, малими інвестиціями в інновації з боку малого та середнього бізнесу та недостатньою кількістю допоміжних механізмів. Сьогодні місто розробляє ряд цільових дій, що мають елементи інноваційності, для підвищення конкурентоспроможності кластеру туризму, а саме:

- просувати Львів та регіон як напрямок для бізнесового, рекреаційного та культурного туризму;
- вдосконалити якість та доступність інформаційних послуг;
- вдосконалити якість транспорту та готелів;
- відновити історичні пам’ятки;
- розвивати рекреаційну інфраструктуру ;
- зберігати мистецькі та культурні традиції шляхом підтримки відповідних організацій та подій;
- розвивати можливості для креативного туризму;
- зберігати довкілля шляхом захисту природних запасів та управління забрудненням.

Такі дії допоможуть збільшити кількість в’їзних туристів до понад 1 млн. протягом наступних 5-10 років, збільшити прибутковість туризму шляхом збільшення середніх витрат туристів і терміну їх перебування у місті тощо [3].

Висновки. Економічний та соціальний розвиток міста повинен концентруватися на високих технологіях та інноваціях, побудові міжнародної співпраці, вдосконаленні інфраструктури та доступі інвесторів до регіону. Потрібно вдосконалювати управління ресурсами та людським капіталом. У сфері надання послуг особливу увагу потрібно надати освіті та науці, співпраці між наукою і бізнесом, а також оновленню міської інфраструктури і транспорту. Ключовими пріоритетами для розвитку туризму повинні стати просування рекреаційного, бізнесового та

культурного туризму, а також відновлення історичних пам'яток, інфраструктури, охорона навколишнього середовища. Українські міста потребують більш системного підходу до розвитку туристичних інновацій, оскільки інновації народжуються з креативних комбінацій, проблем і співпраці. Міста різняться їхньому прагненні та здатності до інновацій та потребі в них, однак необхідно зламати існуючі способи мислення та каталізувати нові – тільки за таких умов місто матиме туристичну перспективу. Сьогодні вже йдеться не лише про побудову вдалої моделі взаємодії інтелектуального і економічного секторів міського господарства, яка б дозволяла інноваціям вільно потрапляти на туристичний ринок, перетворюючись на новий продукт чи технологію, а йдеться про суцільне проникнення інновацій на всі рівні і сфери людської діяльності, зміцнення інноваційних зв'язків між різними секторами промисловості, між економікою та соціумом, перетворення будь-якої діяльності на інноватику, оскільки головний чинник успіху – систематичність і безперервність кроків, спрямованих на стимулювання інновацій.

Використані джерела:
1. Борисова О.В. Інноваційні стратегії підприємств туризму: сутність, методичні підходи щодо вибору стратегій з використанням space-аналізу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946.
2. Зінов'єв Ф.В. Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України / Ф.В Зінов'єв, О.В. Бартошук // Інноваційна економіка. – 4'2012[30] – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_4/161.pdf
3. Комплексна стратегія розвитку міста Львова 2012-2025 років – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www8.city-adm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf.
4. Мазаракі А. А. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями та інерція змін / А. А. Мазаракі, Г. І. Михайліченко // Готельно-ресторанний, туристичний та виставковий бізнес: інноваційні напрями розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Ялта, 12-14 жовт. 2011 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – С. 5-10.
5. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua.
6. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
7. Цьохла С. Ю. Інноваційне забезпечення курортно-рекреаційних послуг / С. Ю. Цьохла // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 343-347.
8. Черниш О.І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні / О. І. Черниш, О. І. Дімова // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 208-213.
9. Чи можливий в Україні інноваційний стрибок? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/science/chi-mozhliviy-v-ukrayini-innovaciyniy-stribok-_.html

УДК 359.09

Смирнов І.Г.

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ: МАРКЕТИНГОВИЙ МІКС

Проаналізовано класичну модель маркетингового міксу (комплексу) 4Р, а також її модифікацій 6Р, 7Р та 4С. Звернуто увагу на особливості туристичної галузі у складі сфери послуг, зокрема, значення та використання туристичних ресурсів для створення туристичного продукту. Запропоновано авторська інноваційну модель

маркетинг-міксу в туризмі, яка, з одного боку, враховує специфічні особливості та вимоги сталого туризму з його обов'язковою прив'язкою та увагою до туристичних ресурсів, з іншою – має за основу класичну модель маркетингу-міксу.

Проанализирована классическая модель маркетингового микса (комплекса) 4Р, а также ее модификации 6Р, 7Р и 4С. Обращено внимание на особенности туристической отрасли в составе сферы услуг, в частности, значение и использование туристических ресурсов для создания туристического продукта. Предложена авторская инновационная модель маркетинг-микса в туризме, которая, с одной стороны, учитывает специфические особенности и требования устойчивого туризма с его обязательной привязкой и вниманием к туристическим ресурсам, с другой - имеет основой классическую модель маркетинга-микса.

Classical model of the marketing mix (complex) 4p and its modification 6p, 7p and 4C are anabused. Drawn attention to the peculiarities of the tourism industry within the service sector, in particular, the value and use of travel resources for creating tourist products. Proposed original innovative model of marketing mix in tourism, which, on the one hand, takes into account specific characteristics of sustainable tourism with its obligatory binding and attention to tourist resources, on the other – it is based on classic model of marketing mix.

Постановка наукової проблеми. У туристичному маркетингу, як і в маркетингу взагалі, одне з головних понять – це маркетинговий мікс, який визначає основні складники, інструменти та програмні змінні, що використовуються в туризмі для управління та контролю ринку. При цьому розрізняють класичну модель маркетинг-міксу 4Р (товар, ціна, промоція, місце) та її модифікації 6Р та 7Р, а також альтернативну модель 4С (покупець, вартість, зручність, інформація). У наявній літературі з маркетингу туризму у більшості випадків ці моделі маркетингу-міксу механічно прикладаються до діяльності туристичної галузі та туристичних фірм, незважаючи на те, що туризм як галузь сфери послуг, має свої характерні та унікальні особливості, серед яких найважливіша – це прив'язка та увага до туристичних ресурсів, на базі яких і створюється туристичний ринковий продукт і, власне, існує туризм. Відповідно і маркетинговий мікс у туризмі повинен це враховувати і за нашою думкою мати оригінальну, притаманну тільки туристичній галузі, модуль.

Літературні джерела та публікації з теми статті включають як класичні маркетингові словники [1], так і навчальні посібники з маркетингу туризму українських авторів [2; 3; 4], та публікації матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій останнього часу, присвячених проблемам та перспективам розвитку туристичної індустрії в Україні та світі [5; 6; 7; 8], а також рекомендації практичних працівників галузі [9] та авторські навчально-методичні комплекси з дисципліни «Маркетинг туризму» [10, 11].

Метою статті є проаналізувати класичну, альтернативну та модифіковані моделі маркетинг-міксу та запропонувати оригінальний авторський варіант такої моделі для туристичної галузі, який, би з одного боку, врахував специфічні особливості та вимоги сталого туризму з його

обов'язковою прив'язкою та увагою до ресурсної бази, з іншого, - мав би за основу класичну модель маркетинг-міксу.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг-мікс (комплекс) – термін, що був уперше використаний Найлом Борденом з Гарвардської школи бізнесу в 1964 р. з метою визначення основних складників, інструментів та програмних змінних, які використовують маркетологи для управління та контролю ринку. Це був «рецепт торту», що би смакував ліпше за його окремі інгредієнти. Ідея маркетинг-міксу була запропонована з переконанням, що кожній компаній слід координувати та інтегрувати різноманітні маркетингові програми з метою максимізації їхньої результативності та ефективності. Існують різні моделі маркетингу-міксу для різних цілей, кожна з різними компонентами. Найбільш відомим та популярним є варіант моделі маркетинг-міксу під назвою 4Р (рис. 1), вперше запропонований у 1978 р. Джеромом Маккарті, складниками якого є Product (товар), Price (ціна), Promotion (промоція) та Place (місце). Складник «Product» (товар) може виключати такі ознаки та характеристики як якість, стиль, дизайн, упаковку, обслуговування, гарантії, пересторогу, життєвий цикл, інвестиції та прибутки. Складник «Price» (ціна) охоплює прайс-листи, знижки, спеціальні ціни, оплату в кредит та умови кредитування. Складник «Promotion» (промоція) включає рекламу, відносини з засобами масової інформації, прямий продаж, промоційний продаж. Складник «Place» (місце) означає прямі або опосередковані збутові канали, регіональний розподіл товару, територіальне покриття ринку, роздрібний продаж, розміщення ринку, запаси, логістику та виконання замовленнь.

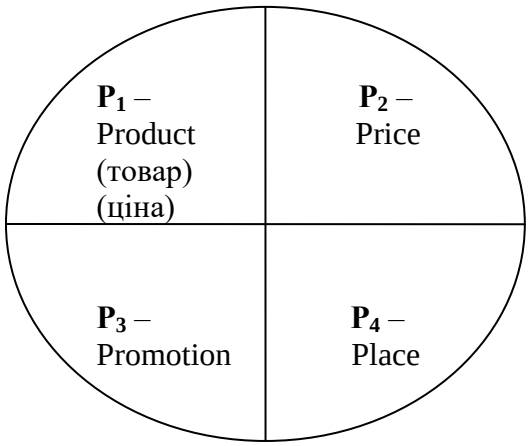


Рис. 1. Класична модель маркетинг-міксу 4Р [1, 183]

Ця модель маркетинг-міксу одразу з її появою викликала велику цікавість та пропозиції щодо її доповнення. Так, була запропонована модель 6Р (з додаванням політики та паблік-рілейшнз), а згодом – 7Р (додаються персонал, процес та планування, в іншому варіанті-зовнішнє середовище). Академік Боб Лотербол у 1990 р. висунув альтернативний варіант маркетинг-міксу під назвою «4С» – з погляду та інтересів покупця

(рис. 2): Customer value (цінність товару для покупця), Cost (вартість товару для покупця), Convenience (зручність товару для покупця), Communication (інформованість покупця про товар).

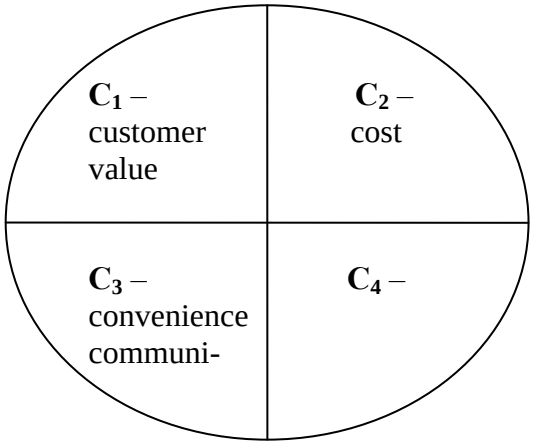


Рис. 2. Альтернативна модель маркетинг-міксу 4С [за 1, 183]

Незважаючи на те, що іноді модель маркетинг-міксу 4Р вважають надто спрощеною для поточних ринкових ситуацій та сфокусованою в основному ринках на традиційних споживчих товарів, все ж таки для досвідчених та нових генерацій маркетологів вона продовжує виступати як зразок інтегрованого підходу до маркетингового планування та зберігає своє значення для формування та виконання комплексних маркетингових програм фірм. Щодо туристичної моделі маркетинг-міксу, то в наявній літературі в основному домінує підхід механічного прикладання моделей 4Р чи 7Р до маркетингової діяльності туристичних фірм, та туристичної галузі в цілому, на жаль, без врахування виразної та унікальної специфіки туризму, як єдиної галузі сфери послуг (і виду бізнесу), підставою формування якої є туристичні ресурси, споживання яких і є основою туристичного бізнесу. Власне діяльністю останнього – і є «продаж» туристичних ресурсів (ТР), тобто турпродукту, сформованого на них. Якщо свої ТР «продаються» своїм покупцям (резидентам) – це внутрішній туризм; якщо свої ТР «продаються» покупцям-нерезидентам – це іноземний (в'їзний) туризм; якщо ТР інших країн «продаються» своїм громадянам-резидентам – це закордонний (виїзний) туризм. Ось чому в центрі моделі маркетинг-міксу в туризмі має бути не споживач (турист), і не персонал (як у деяких авторів), а туристичний ресурс (рис. 3), оскільки саме він визначає спеціалізацію туризму і відповідний асортимент турів, їх ціну, специфіку промоційно-рекламної діяльності, збутові канали і транспортно-логістичне забезпечення. Дійсно, залежно від наявних туристичних ресурсів (на рис. 3 вони для зручності та стислості поділені на 4 основні групи, в дійсності їх може бути набагато більше – див. [4, 86-88]), тобто туристичної спеціалізації дестинації, визначається вид турпродукту – P_1 (це може бути відпочинковий туризм (за сезонами),

культурно-пізнавальний туризм, розважальний туризм тощо), що пропонується на продаж (табл. 1).

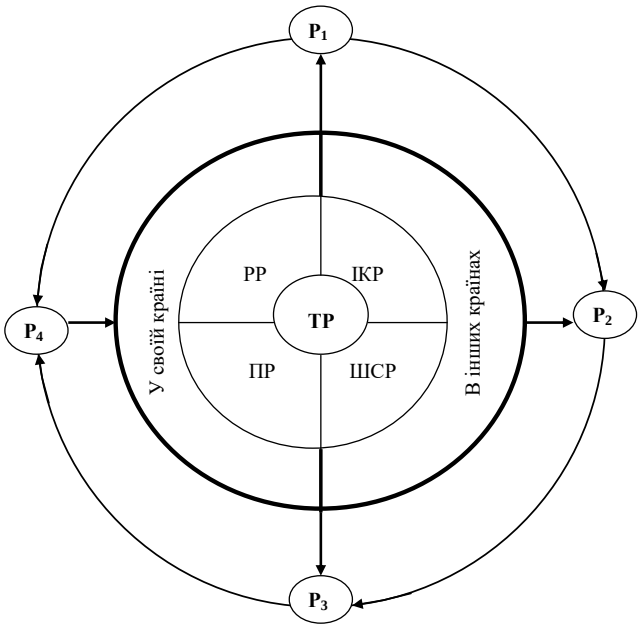


Рис. 3. Модель маркетинг-міксу в туризмі (авторська розробка)
Примітки: ТР – туристичні ресурси, РР – рекреаційні ресурси, ІКР – історико-культурні ресурси, ПР – подієві ресурси, ШСР – штучно створені ресурси.

Таблиця 1.
Туристична спеціалізація дестинацій (з урахуванням сезону) за [9, 33]

Сезон	*Країни*	*Туристична спеціалізація*
Зима	Австрія, Андорра, Болгарія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Швецарія, Словачинна	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (Гоа), Індонезія (Балі), Китай, Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд, Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Чехія	Пізнавальний туризм
Весна	Австрія, Андорра, Франція	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (березень), Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд (березень), Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія Словаччина, Польща, Швейцарія	Пізнавальний туризм
Літо	Австралія, Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, Марокко, Туніс, Кіпр, Греція,	Пляжний відпочинок

	Туреччина, Болгарія, Іспанія, Італія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	
	Китай, Єгипет, Йорданія, Австрія, Норвегія, Фінляндія, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм
Осінь	Австралія, Індонезія, Китай, Мальдівські острови, Таїланд, Шри-Ланка, Єгипет, Канари, Маврикій (ло листопада), Марокко (до вересня), Сейшели, ПАР, Йорданія (до листопада), Кіпр, ОАЕ, Туреччина, Болгарія (до вересня), Греція (до жовтня), Іспанія, Італія, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Йорданія (до вересня), Туреччина, Австрія, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм

Відповідно, залежно від того, де знаходиться цей ресурс (вдома чи в іншій країні) і кому ми його пропонуватимемо (резидентам чи не резидентам), визначається спеціалізація турпродукту - для внутрішнього споживання (внутрішній туризм), для зовнішнього споживання (іноземний туризм) або для закордонного споживання (закордонний туризм).

Від туристичних ресурсів залежить і ціна турпродукту – P_2 (стрілка від P_1 до P_2 вказує послідовність маркетингових «кроків» у туризмі). Перш за все, на ціну турпродукту (особливо у міжнародному туризмі) впливає відстань туристичного ресурсу (туристичного споживання). Недарма у вартості далеких подорожей 70-80 % припадає на транспорт (авіаційний). Отже, чим ближчий туристичний ресурс до місця постійного проживання туриста, тим менша ціна туру. Так, мешканцю Києва, щоб відвідати Печерську Лавру або Софіївський собор (які між іншим, належить до Списку світової спадщини ЮНЕСКО), необхідно витратити на транспорт (якщо немає власного) 3-5 грн., а на тур до Пекіну (Китай) вже потрібний авіапереліт на відстань декілька тис. км (10 годин льоту) і вартістю декілька сотен доларів США. Другий чинник, що впливає на ціну тур продукту – це інфраструктурна облаштованість туристичного ресурсу та її рівень: якщо туристичний ресурс не має сучасної інфраструктури, то й ціна путівки буде нижче, але побутові умови гірші, і навпаки.

Специфіка ресурсної бази туризму визначає особливості складника P_3 маркетинг-міксу у туризмі, тобто промоційно-рекламної діяльності. Так, відмінною рисою туристичної реклами є можливість художньо зобразити ті туристичні ресурси, що пропонуються на продаж, наприклад, океан, пляж, пальми, визначні міста та місця, середньовічні замки та фортеці, унікальні природні об’єкти тощо. Причому правила реклами дозволяють зобразити все це в рекламних виданнях та засобах трохи краще, яскравіше, ніж у дійсності. Отже, обравши тур певної спеціалізації, заплативши за нього певну ціну, отримавши повну інформацію, турист потрапляє через складник P_4 до свого омріяного місця відпочинку, де і споживає

туристичний ресурс «на повну котушку» (тому стрілка від P_4 скерована до центру моделі, а не від нього, як у випадках P_1 – P_3). Тобто складник P_4 моделі маркетингу-міксу в туризмі і означає місце відпочинку туриста, тобто місце знаходження і споживання туристичного ресурсу (дестинацію). Ну, а стрілка від P_1 до P_4 підказує, що тут задіяна певна система збуту турпродукту з прямими чи опосередкованими каналами збуту, транспортно-логістичним забезпеченням тощо.

Висновки. Запропонована в статті авторська модель маркетинг-міксу в туризмі враховує специфічні особливості сталого туризму і його обов'язкову прив'язку та увагу до туристичних ресурсів і, в той же час, має за основу класичну модель маркетинг-міксу. За нашою думкою, дану модель маркетинг-міксу в туризмі, можна рекомендувати до використання в навчальному процесі в курсі «Маркетинг туризму», що підтверджує багаторічний авторський досвід викладання цієї дисципліни майбутнім менеджерам – туризмознавцям в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка [10] та Київському національному університеті культури і мистецтв [11].

Використані джерела:

1. Doyle Ch. Collins internet-linked dictionary of marketing / Ch. Doyle. – Glasgow: HarperCollins Publishers, 2005. – 368 s.

2. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: навч.пос. / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.

3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

4. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.

5. Бунчак О. Організація маркетингу в сфері туристичних послуг / О.Бунчак // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 57-59.

6. Маєвська М. Маркетинг як передумова успіху туристичного підприємства / М. Маєвська // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 173-175.

7. Байбарак Є.В. Значення маркетингу в туризмі / Є.В. Байбарак // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2013. – С. 163-165.

8. Будченко Н.В. Особливості маркетингу туристичних підприємств / Н.В. Будченко // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2013. – С. 222-225.

9. Мохова Ю.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть / Ю.А. Мохова, Г.А. Мохов. – СПБ.: Питер, 2009. – 240 с.

10. Смирнов І.Г. Навчально-методичний комплекс з курсу «Маркетинг туризму» для студентів спеціальності 6.050401 «Менеджмент міжнародного туризму» / І.Г. Смирнов. – К.: ЛГТ КНУ імені Тараса Шевченко, 2012. – 38 с.

11. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: Робоча навчальна програма для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / І.Г. Смирнов. – К.: КНУКіМ, 2012. – 42 с.

УДК 338.484

Коробейникова Я.С., Мурава Ю.І.

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ В КОНТЕКСТІ ЗБАЛАНСОВАНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

В статті розглядаються проблеми збалансованого розвитку територій туристичних дестинацій. Основні завдання досліджень полягають у аналізі показників

розвитку туристичної галузі Карпатського регіону та Івано-Франківської області як чинників змін довкілля туристичних дестинацій. Найбільш динамічно туризм розвивається в Івано-Франківській області, представленій гірськими туристичними дестинаціями, які є особливо вразливими до антропогенного впливу. Основні впливи на довкілля – зміни первинних ландшафтів, забруднення води, забруднення атфосферного повітря. Основні напрямки інноваційної діяльності в галузі туризму повинні бути спрямовані на використання технологій і методів мінімізації забруднення довкілля, що є економічно вигідно усім зацікавленим сторонам туристичного процесу: турфірмам, туристам, місцевим жителям.

Ключові слова: туристична дестинація, туристичні потоки, впливи на довкілля, забруднення, водоспоживання, енергоощадні технології.

В статье рассматриваются проблемы устойчивого развития территорий туристических дестинаций. Основные задачи исследований заключаются в анализе показателей развития туристической отрасли Карпатского региона и Ивано-Франковской области как фактора изменений окружающей среды туристических дестинаций. Наиболее динамично туризм развивается в Ивано-Франковской области, представленой горными туристическими дестинациями, которые уязвимы к антропогенному воздействию. Основные воздействия на окружающую среду - изменения первичных ландшафтов, загрязнение воды, загрязнения атфосферного воздуха. Основные направления инновационной деятельности в области туризма должны быть направлены на использование технологий и методов минимизации загрязнения окружающей среды, что экономически выгодно всем заинтересованным сторонам туристического процесса: турфирмам, туристам, местным жителям.

Ключевые слова: туристическая дестинации, туристические потоки, воздействия на окружающую среду, загрязнение, водопотребление, энергосберегающие технологии.

Problems of the balanced development of the tourist destinations are considered in this article. The main objective of the research is analysis of the indicators of tourism development in the Carpathian region and Ivano-Frankivsk region as factors that influence the environmental situation in tourist destinations. The most dynamically tourism is developing in Ivano-Frankivsk region which is represented by the mountain tourist destinations that are vulnerable to human impact. The main environmental impacts are changes in primary landscapes, water pollution and air pollution. The main directions of innovation in the tourism industry should be the use of technologies and methods for minimization of environmental pollution which is economically beneficial to all stakeholders of the tourism process: travel agents, tourists and locals.

Key words: tourist destination, tourist flows, environmental impacts, pollution, water consumption, energy-saving technologies.

Актуальність проблеми. Відношення туризму до природного середовища небезпідставно кваліфікують як агресивне. Це навантаження зростає прямо пропорційно темпам зростання туристських відвідувань. З огляду на прогнозовані Всесвітньої туристської організацією (ВТО) показники розвитку туризму в XXI ст., стає очевидним наростання протиріч у питанні задоволення туристського попиту та раціонального використання туристичних ресурсів. За оцінками міжнародних експертів, частка туризму у деградації довкілля складає 5-7% [5, с. 60]. У міру актуалізації проблеми збільшувалась і кількість міжнародних публікацій, конференцій і нарад, присвячених раціональному використанню природних і культурно-історичних туристських ресурсів. Проте для

України ця проблематика залишається мало досліджена та практично не висвітлена у науковій літературі.

Карпатський регіон з широким спектром туристсько-рекреаційних ресурсів є одним з перспективних в плані розбудови туристичної галузі України. Статистичні дані свідчать про швидкі темпи зростання туристичної галузі в регіоні. Зі зростанням обсягів надання туристичних послуг, розширенням туристичної інфраструктури, екологічна ситуація на територіях в зв'язку з їх рекреаційним використанням може досягти загрозливого стану. З іншого боку, сприятливий екологічний стан туристичних дестинацій розглядається як важливий, рівноцінний з іншими, чинник розвитку туризму. Тому, актуальними на сьогодні є наукові дослідження, що стосуються екологічних наслідків техногенного втручання в навколишнє середовище туристичних дестинацій й розробка запобіжних науково-технічних засобів з метою їх мінімізації в контексті сталого (збалансованого) розвитку територій рекреаційного природокористування. Під поняттям туристичної дестинації розуміємо специфічні природно-техногенні системи територіально взаємопов'язаних туристичних ресурсів та елементів туристичної інфраструктури.

Мета і задачі досліджень. Гірська природа особливо вразлива до різних форм господарського впливу. Її екосистеми важко і повільно відновлюються. Тому дуже важливим є таке планування туризму, яке б узгодило розвиток галузі і збереження природного середовища. Особливо це питання гостро стоїть в Українських Карпатах, адже хороший екологічний стан і є одним з рекреаційних ресурсів цього регіону. Основні завдання досліджень полягають у аналізі основних показників розвитку туристичної галузі Карпатського регіону та Івано-Франківської області як чинників змін довкілля та визначення пріоритетних напрямків інноваційної діяльності в галузі туризму в контексті збалансованого розвитку територій туристичних дестинацій.

*Виклад основного матеріалу***.** Розвиток туризму співпадає з швидким ростом населених пунктів та деградацією довкілля. Вкладаючи значні кошти в розвиток туризму, великий капітал вимагав максимального прибутку за найкоротші терміни. Природний ландшафт і місцеве населення сприймалися лише як засоби для досягнення мети. У результаті росту масового нерегульованого відвідування видатних природних комплексів спостерігався надзвичайно негативний вилив на них, а також на місцеве соціокультурне середовище; знищувалися рідкісні рослини, вирубувалися дерева, популяції багатьох видів тварин. Під загрозою опинилась як дика первозданність унікальних природних куточків, так і місцеві економіки, і культурні цінності приймаючих сторін [4, с. 130]. Туризм – особлива галузь економіки, яка може сприяти збереженню цінностей населених пунктів, створювати їм соціальні і економічні переваги. Тому туризмом та довкіллям необхідно управляти таким чином, щоб вони могли співіснувати протягом довгого часу. Такі підходи співпадають з теорією збалансованого розвитку, яка незважаючи

на складності її практичної реалізації, впроваджується у всі сфери економічного та суспільного життя [5, с. 59].

В туризмі принципи стійкості чи збалансованості були сформульовані ВТО і Всесвітньою Радою з подорожей і туризму. В 1995 році ці організації разом з Радою Землі (міжнародною природоохоронною організацією) опублікували спільний звіт «Порядок дій на 21 ст. для індустрії туризму та подорожей – назустріч екологічному стійкому розвитку». Стійкий розвиток туризму став пріоритетним напрямком для організацій Європейського Союзу. На сьогоднішній день не існує єдиного визначення стійкого туризму, і це закономірно, так як саме поняття «стійкий розвиток» перебуває на стадії конкретизації. Існуючі поняття розрізнені та мають загальний характер. Так, в сучасній науковій літературі розрізняють поняття стійкий розвиток туризму, стійкий (збалансований) туризм, стійкість (збалансованість) туризму. Слід зазначити, що оцінка практичних результатів у сфері стійкого розвитку туризму ускладнюється багатофакторністю процесу оцінки, масштабом проблем, що є наслідком розвитку туризму. На сьогодні у науковій літературі відсутні єдині загальноприйняті показники стійкого розвитку туризму. Згідно з сучасними уявленнями про моделі розвитку туризму на базі принципів збалансованості, такий розвиток забезпечується єдністю 5 складових: економічний розвиток, благополуччя місцевих жителів, процвітаюча культура, дотримання екологічних норм та стандартів. задоволення потреб туристів. Причому, всі вони є одинаково важливими та сумісними та є і передумовами і цілями розвитку територій з позицій збалансованості. Найбільш актуальним аспектом реалізації принципів збалансованого туризму є його екологічні аспекти розвитку [2, с. 26].

Важливе місце у системі туристичної галузі в Україні займає Карпатський регіон, саме для Карпатського регіону пріоритетним є освоєння його туристичного потенціалу. Варто зазначити, що туризм у Карпатському регіоні розвивається швидкими темпами, про що свідчать такі основні показники туристично ї діяльності як кількість обслужених туристів та екскурсантів, обсяг наданих послуг, кількість суб'єктів туристичної діяльності, динаміку яких наведено нижче [8,9].

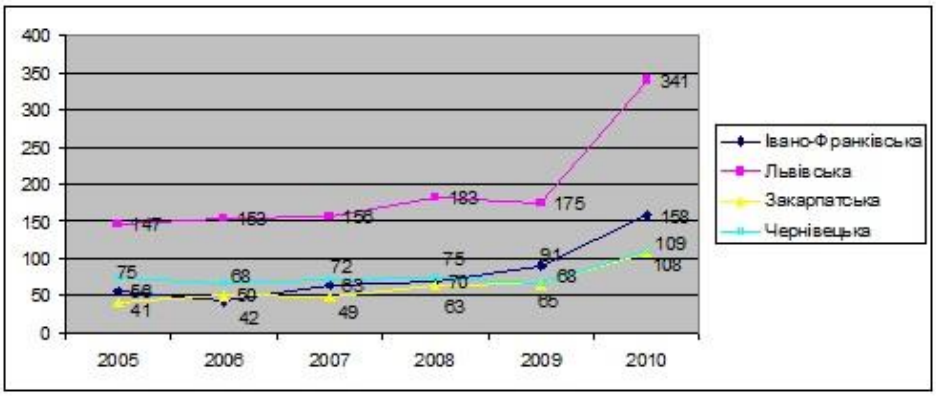


Рис. 1 Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності у Карпатському регіоні у 2005-2010 рр.

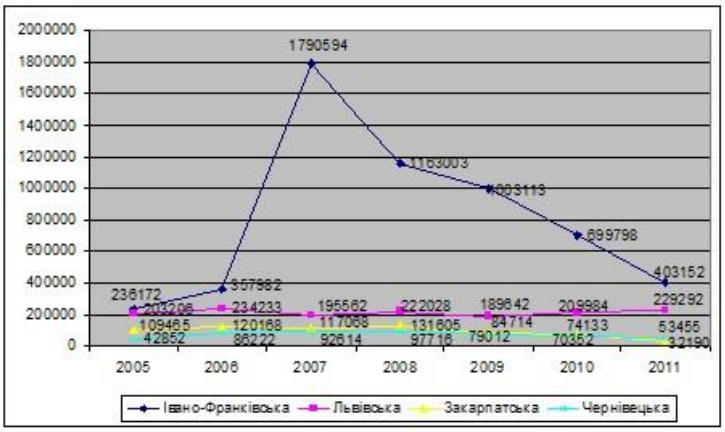


Рис. 2 Динаміка кількості обслужених туристів і екскурсантів у Карпатському регіоні, у 2005-2011 рр.

Найбільше суб'єктів туристичного господарювання спостерігається у Львівській області з значним підйомом у 2010 р. Динаміка цього показника практично однакова у Закарпатській та Чернівецькій області: поступове зростання з незначним спадом у 2009 р. Щодо Івано-Франківської області, то у ній різко збільшилась кількість суб'єктів туристичного господарювання у 2009 р., а саме на 26% у порівнянні з 2008 р. Аналіз показника кількості обслужених туристів чітко вказує на те, що лідером є Івано-Франківська область, де різко збільшилась їх кількість у 2007 р., проте поступово зменшувалась у наступних. Щодо інших областей, то їх динаміка визначається стабільністю і незначними коливаннями.

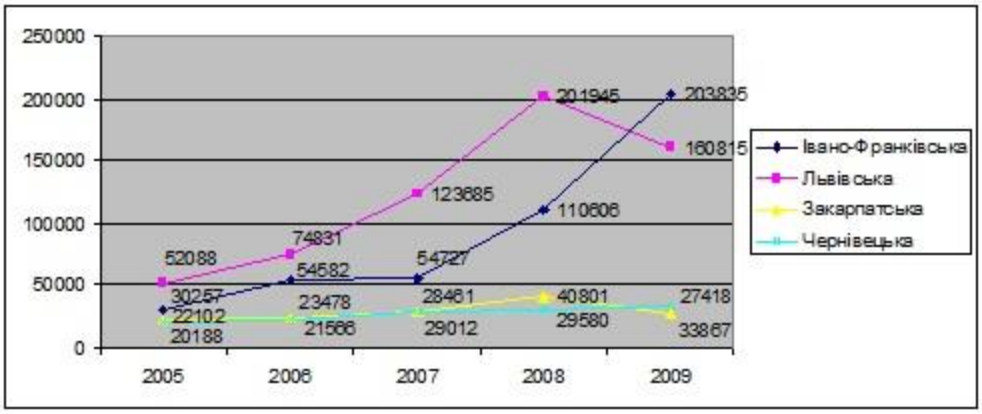


Рис. 3 Динаміка обсягу наданих послуг у Карпатському регіоні у 2005-2009 рр. (тис.грн)

Аналізуючи дані обсягів наданих послуг туристам, можна стверджувати, що Івано-Франківська область визначається поступовим ростом показника з досягненням свого максимального значення у 2009 р., а саме 203835 тис. грн, щодо Львівської області, то тут теж спостерігається поступове зростання до 2008 р. Закарпатська та Чернівецька області

показують майже однакову динаміку цього показника, що характеризується стабільністю та незначними коливаннями.

Проаналізувавши вище наведені показники, можна зробити висновок, що туризм у Карпатському регіоні, а особливо в Івано-Франківській області розвивається швидкими темпами. Щороку зростає потік туристів, розбудовується готельно-відпочинкова інфраструктура, організовуються культурно-масові акції. Попри очевидний позитивний ефект для регіональної економіки, інтенсивний розвиток туризму несе з собою низку загроз. Екологічні аспекти розвитку туристичної галузі важливо розглядати на територіях, де туризм розширюється швидкими темпами.

Екологічний стан туристичних дестинацій впливає на систему туризму, оскільки туристична галузь сильніше, ніж всі інші галузі економіки, залежить від цілісності оточуючого середовища. Основні впливи на довкілля туристичних дестинацій – зміни первинних ландшафтів, забруднення води, забруднення атмосферного повітря, впливи на довкілля твердих побутових відходів [3, с. 92].

В результаті будівництва об’єктів туристичної інфраструктури відбуваються первинних ландшафтів. Зі зростанням туристичної галузі відбувається прямий вплив на природні ландшафти в результаті інтенсивного будівництва засобів розміщення, доріг, аеропортів, використання земельних ресурсів як будівельного матеріалу для створення житлової інфраструктури приводить до деградації та виснаження елементів ландшафту, його докорінної зміни. Руйнування значних лісових масивів при будівництві туристичної інфраструктури в гірських районах України є актуальною екологічною проблемою. Так, туристичний комплекс “Буковель» постійно розширюється, займаючи зараз близько 822 га земель з загальною довжиною гірськолижних трас біля 53 км [7]. Ці землі вилучені з загальної площі земель традиційного природокористування .

Системи життєзабезпечення туристичних комплексів потребують значної кількості енергії та водних ресурсів. В результаті функціонування об’єктів туристичної інфраструктури відбувається інтенсивне використання водних ресурсів та їх забруднення. Так, наприклад, середнє споживання води в м. Анталія (Туреччина) щодня становить 250 л. на добу, в той час, як в туристичних районах Анталії середнє добове споживання сягає 600л. На Мальорці (Іспанія) щоденне споживання води в сільській місцевості становить 140 л. , а в місті близько 250 л. В той час, в туристичних комплексах Мальорки використовується приблизно до 880 л. в добу [2, с. 36]. Зважаючи на значні обсяги водоспоживання, найбільш перспективним вважаємо водопостачання туристичних дестинацій шляхом використання підземних вод. Наприклад, туристичний комплекс «Буковель» використовує підземні води для господарсько-питного водопостачання, виробництва штучного снігу, що приводить до вилучення значних обсягів води з підземних горизонтів, проте поки що не зневоднює

поверхневі водотоки. Проблемою залишається відвід стоків з малих готелів та сільських садиб, адже в переважній кількості туристичних дестинацій відсутні централізовані системи водовідведення. Дослідження кількісних та якісних змін підземної гідросфери та поверхневих вод залишаються актуальними в контексті екологічної безпеки туристичних дестинацій.

Готелі та інші об'єкти туристичної інфраструктури використовують велику кількість електроенергії, більшу ніж в середньому місцеві жителі. Так, за підрахунками фахівців ЄС з енергозбереження, використання енергії на 1 м^2 площі в незірковому готелі становить 157 кВт/год, в чотиризірковому готелі – вже 380 кВт./ год. [2, с. 37]. Тобто, зі збільшенням комфортності засобу розміщення енергоспоживання зростає. В багатьох районах розвитку туризму енергосистема не розрахована на таке значне енергоспоживання. Наприклад, в районі туристичного комплексу «Буковель» для безперебійного електропостачання проведена значна реконструкція системи місцевого енергопостачання.

В районах будівництва та експлуатації туристичних комплексів спостерігається забруднення повітря та проблема твердих відходів. Зростання туристичної галузі приводить до високої концентрації туристів та відповідної інфраструктури. Це приводить до забруднення повітря від автомобільних, залізничних та авіаперевезень, ускладнює проблему поводження з відходами на територіях туристичних дестинацій. Так, в результаті значного збільшення кількості туристів (головним чином, за рахунок функціонування курорту «Буковель»), актуалізувалась проблема захоронення твердих відходів у м.Надвірна, яка потребує негайного вирішення.

Як показує практика розвитку туризму західних країн, екологічні питання повинні бути інтегрованими в економічну сферу туристичної діяльності, тобто вимагається розробити такі економічні важелі, які б сприяли впровадженню інновацій в напрямку «екологізації» туристичної галузі загалом. При цьому не слід забувати, що наміри підтримувати пам'ятки та історичні місця в доброму стані вимагає визначення, прийняття і впровадження стандартів екологічного менеджменту і пропозицій щодо заходів оптимізації рекреаційного середовища туристичних дестинацій у випадках, коли існує загроза деградації природного та культурного середовища. Туристичні інноваційні технології можна визначити як системні заходи, що мають якісну новизну й приводять до позитивних зрушень у процесі туристичної діяльності, підвищення конкурентоспроможності, а також забезпечують стале функціонування й розвиток туристичної галузі, ефективну реалізацію стратегії розвитку. Виділяють основні напрямки інноваційної діяльності в туризмі: продуктові інновації, які спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і надання конкурентних переваг та виконують наступні функції: модифікація існуючих або створення принципово нових туристичних продуктів;

освоєння нових сегментів туристичного ринку, туристично-рекреаційних територій; залучення до туристичного сегменту додаткових ресурсів [1].

Найбільш перспективними напрямками інноваційної діяльності в галузі туризму вважаємо технологічні інновації. Використання технологій і методів мінімізації забруднення довкілля, яке відбувається в результаті туристичної діяльності. економічно вигідно усім менеджерам турфірм і засобів розміщення, туристам, місцевим жителям, органам управління в галузі охорони довкілля. Як правило, такі технології і методи спрямовані на раціональне використання природних ресурсів (енергетичних, водних, земельних, рекреаційних та ін.) в туристському обслуговуванні. Це призводить до зниження затрат і здешевленню турів, що притягує усе нових туристів і робить туристський район доступнішим і популярнішим. Використання у своїй діяльності технологічних інновацій природоохоронного характеру вирішує також питання новий розглядається як новий метод залучення споживача. І навпаки, ігнорування цих технологій веде до втрат на туристському ринку, конфліктам з природоохоронними організаціями, здатними привести до кризи у бізнесі (відкликання ліцензій і сертифікатів на туристичну діяльність, заборона окремих видів діяльності, великі штрафи). Наприклад, впровадження концепції «екологічного готелю» в засобах розміщення має на меті зберігати здоров'я гостей та раціонально використовувати природні ресурси. Такі готелі позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє природне середовище. Згідно з європейськими стандартами, вони повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються економічні лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу. Прикладом екологічного закладу розміщення є готель «Ковчег», що розташувався у мальовничому екологічно чистому куточку Буковинських Карпат, на вершині гори Мегура, висотою 1313 метрів, відокремлений від людських очей і цивілізації. Готель використовує найновіші інновації в галузі енергоощадності та позиціонує себе як «екологічний». Проте, таких об'єктів туристичної інфраструктури в Україні практично немає.

Висновки. Таким чином, аналіз динаміки показників туристичної дільності в Карпатському регіоні вказує на швидке зростання галузі в останнє десятиліття. Найбільш динамічно туризм розвивається в Івано-Франківській області. Такі гірські туристичні дестинації є вразливими до антропогенного впливу та мають бути першочерговими об'єктами екологічних досліджень впливу обєктів туристичної інфраструктури на довкілля. Сьогодні антропогенний вплив на екосистеми характерний у всіх секторах туріндустрії і видах туризму та спостерігається в переважній

більшості туристичних районів. Основні впливи на довкілля – зміни первинних ландшафтів, забруднення води, забруднення атфосферного повітря. Актуальною проблемою є також збір та поводження з відходами на територіях туристичних дестинацій. Тому основними напрямками інноваційної діяльності у сфері туризму мають стати технологічні інновації, що дозволять зменшити впливи на довкілля туристичних дестинацій обєктів туристичної інфраструктури та туристів.

Використані джерела:
1. Зінов'єв Ф. В Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України [Текст]: Ф.В. Зінов'єв, О. В. Бартощук // Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал. – 2012 - №4(30). – с. 161-164.
2. Коробейникова Я.С. Стратегія збалансованого туризму [Текст]: Конспект лекцій / Я.С. Коробейникова : ІФНТУНГ .– Івано–Франківськ: Факел, 2011. – 147 с.
3. Коробейникова Я.С. Екологічні проблеми територій туристичних дестинацій [Текст] / Я.С. Коробейникова // Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування. Науково-технічний журнал. – 2013 - №1(7). – с. 91-94.
4. Програма дій «Порядок денний на 21 ст.» [Текст] /[переклад з англійської ВГО «Україна»] – К.: Інтелсфера, 2000 - 360 с. ISBN 966-95735-0-5.
5. Слі Б. Інтеграція у галузеву політику питань збереження біологічного та ландшафтного різноманіття: розвиток екологічного туризму в Україні. [Текст] / Б. Слі // Збереження і моніторинг біологічного та ландшафтного різноманіття в Україні.-К.-2000.- с. 59-67.
6. Godde P. M., Price M. F., Zimmerman F. M. Tourism divelopment in mountain region.- [Текст] / P. M. Godde, M. F. Price, F. M. Zimmerman.- Wallington, 2000. - 321 p.
7. Гірськолижний курорт «Буковель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bukovel.com
8. Статистична інформація з туризму в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lgtinfo.com.ua/
9. Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stat.if.ukrtel.net/

УДК 911.3

Малиновська О.Ю., Долгова К.С.

РИНОК ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ: ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОЧИНКУ

Розглянуто стан, тенденції, проблеми та перспективи розвитку ринку дитячого туризму, а також інноваційні форми організації відпочинку дітей. Особливу увагу присвячено висвітленню стану розвитку інфраструктури дитячого туризму, а також міжнародному співробітництву України в галузі дитячого туризму.

Ключові слова: дитячий туризм, інфраструктура дитячого туризму.

Рассмотрены состояние, тенденции, проблемы и перспективы развития рынка детского туризма, а также инновационные формы организации отдыха для детей. Особое внимание уделено освещению состояния развития инфраструктуры детского туризма, а также международному сотрудничеству Украины в сфере детского туризма.

Ключевые слова: детский туризм, инфраструктура детского туризма.

There were looked out the condition, tendencies, problems and perspectives of development of the market of child's tourism and the innovation forms of organization of the rest for children. There were reveal the special facilities for children and the results of

international cooperation between Ukraine and others countries in the field of child's tourism.

Key words: child's tourism, facilities for children.

Дитячий туризм сьогодні все частіше розглядають як засіб активного відпочинку, який сприяє розвитку особистості, укріпленню здоров'я, підвищенню інтелектуального та культурного рівня дитини, розумного використання вільного часу. Програми відпочинку для дітей покликані також розширити кругозір дитини, розкрити таланти, вони націлені на розвиток молодого покоління, яке стане у найближчому майбутньому потенційно найбільш активним у суспільстві. Дитячий туризм – найбільш благородний сектор туристичного ринку, який динамічно розвивається в багатьох країнах світу. Актуальність цієї тематики підкреслюється також відсутністю ґрунтовних наукових розробок у цій царині та фрагментарністю висвітлення окремих проблем у наукових публікаціях.

Головною *метою цієї статті* є висвітлення особливостей розвитку дитячого туризму в Україні та світі, стану інфраструктури та міжнародної співпраці України в галузі дитячого туризму, а також інноваційних форм організації відпочинку дітей.

Дитячий туризм являє собою засіб гармонійного розвитку дітей, який реалізується у формі відпочинку та суспільно-корисної діяльності, характерним структурним компонентом яких є організовані подорожі груп дітей у супроводі керівника і гіда-перекладача. Суб'єктом дитячого туризму вважається дитина-турист, якій згідно Конвенції ООН «Про права дитини» від 20.11.1989р. ще не виповнилося 18 років (крім випадків, коли за законом відповідної держави вона не досягла повноліття раніше) [1, С.3].

До 90-х років XX ст. організація дитячого туризму в Україні була на досить високому рівні – практично кожна дитина, навіть з малозабезпеченої родини, могла поїхати до піонерського, оздоровчого або туристичного табору. Дотації держави та підприємств були істотними: найчастіше путівки надавалися безкоштовно або за невелику плату. У зв'язку з політичними змінами в країні змінилася й структура дитячого відпочинку: школярі отримали можливість поїхати на відпочинок або на навчання за кордон, а міжнародні дитячі табори та центри створили реальну альтернативу традиційним піонерським таборам завдяки невисокій вартості путівок і привабливості для дітей, як щось нове та досить цікаве.

У дитячому туризмі на сьогодні можна виділити такі основні напрямки:

- відпочинок у спеціалізованих дитячих закладах оздоровлення та відпочинку (оздоровчі літні табори, санаторії і клініки) в Україні й за кордоном;
- відпочинок у літніх дитячих таборах, які пропонують насичені анімаційні програми (окремо виділяються тематичні табори:

спортивні, кінноспортивні, археологічні, творчої або релігійної направленості і т.п.);

- відпочинок у дитячих центрах за кордоном, які пропонують мовну практику, знайомство з новою культурою та спілкування з однолітками з різних країн світу;
- культурно-пізнавальні (автобусні або комбіновані: потяг+автобус) тури по Україні і за кордон;
- екскурсійні програми, які інтегровані в програми профільних шкіл або коледжів;
- канікулярні освітні тури за кордон (наприклад, літні мовні школи та центри за кордоном);
- спортивний туризм та активний відпочинок (піші та лижні походи, сплави на байдарках, велосипедні походи тощо);
- поїздки на фестивалі, концерти та змагання;
- тури з відвідуванням тематичних парків та парків розваг;
- сімейні тури та ін.

Попит та пропозиція в дитячому туризмі мають яскраво виражений сезонний характер. Літо вважають найпопулярнішим сезоном, коли попит та пропозиція однаково стабільні. Екскурсійні тури користуються найбільшим попитом під час шкільних канікул та травневих свят. Найбільш масовим видом дитячого туризму є відвідування дитячих спортивних центрів, центрів дитячого відпочинку, оздоровчих таборів та закладів санаторного типу, що спеціалізуються на профілактичному лікуванні. Середня тривалість дитячого відпочинку – 21-24 дні. За кордон дітей відправляють, як правило, на строк від 15 до 30 днів.

Що стосується попиту на дитячий туризм в Україні, то до початку 90-х рр. XX ст. найбільший попит мали міські шкільні табори з денним перебуванням, заміські оздоровчі табори, табори праці та відпочинку, профільні, військово-спортивні, спортивно-оздоровчі, табори санаторного типу тощо. Сьогодні більшість батьків обирають для своїх дітей закордонні культурно-пізнавальні, оздоровчі та освітні подорожі або екскурсії Україною, а також відпочинок у дитячих оздоровчих закладах Криму та Карпат, які пропонують ще й культурно-пізнавальну діяльність (екскурсії, гуртки, майстер-класи тощо). Також деякі батьки вважають, що проведені дитячі канікули у бабусі та дідуся на природі, вдома або на дачі – це найкращий та найдешевший варіант для їхніх дітей.

Основною проблемою розвитку дитячого туризму в Україні залишається висока ціна на масовий дитячий відпочинок – велика кількість екскурсійних та освітніх турів з виїздом за кордон не по кишені українським батькам. Більш доступним, звичайно, є відпочинок у закладах оздоровлення в Україні, екскурсії, подорожі країною, туристичні походи, які організовують школи та туристсько-краєзнавчі гуртки (зазвичай дітям пропонують різноманітні прогулянки парками, екскурсії до музеїв або визначних місць, відвідування театрів, планетаріїв, дельфінаріїв, цирків і т.д., також діти охоче беруть участь у фестивалях, концертах та різних

змаганнях з виїздом до інших міст України). Однак і тут виникають деякі перешкоди у формуванні більш-менш доступної ціни на послуги дитячого туризму, оскільки висока оплата за землекористування, енергоносії, комунально-побутові послуги, впливають на підвищення вартості путівок при недостатньому бюджетному фінансуванні оздоровлення та відпочинку дітей, обмежених фінансових можливостях батьків придбати путівки для своїх дітей. Розробка та проведення екскурсій, подорожей, змагань для шкільної молоді повністю залежать від фінансування з боку батьків, оскільки профільного та системного фінансування з боку держави не відбувається. Тому дуже часто школи та позашкільні заклади зустрічаються з такою проблемою, як неповноцінне забезпечення своїх вихованців додатковою просвітницькою роботою, що негативно впливає на розвиток особистості. Ще одна проблема полягає в тому, що туристичні фірми пропонують цілий спектр пропозицій для клієнтів будь-якого достатку, при цьому стосовно дитячого відпочинку такої гнучкості немає. Крім того, аналізуючи пропозицію на ринку дитячого туризму в Україні, можна дійти висновку, що туристичні послуги, які безпосередньо надаються дітям не є основним напрямом діяльності туристичних компаній. Більшість з них пропонують дитячі тури разом із іншими послугами туризму. Сьогодні на туристичному ринку діють туристичні підприємства, що спеціалізуються на дитячому туризмі, але їх дуже мало, оскільки вважається, що даний напрямок туризму нерентабельний. Також негативно впливає на розвиток дитячого туризму недосконала законодавча база. Відсутня державна атестація в більшості туристичних та оздоровчих закладах (атестовано тільки 17% від загальної кількості закладів). Останнім часом не забезпечуються соціальні стандарти та сертифікація послуг (в дитячих закладах України недосконалі нормативи проживання та харчування дітей, не здійснюється диференційований підхід до визначення норм харчування дітей, не переглянуті санітарні норми і правила в різних типах закладів). Досить часто не забезпечується чітка процедура порядку направлення дітей на оздоровлення та відпочинок (не дотримується вікова категорія, не враховується стан здоров'я, а база даних дітей, які потребують оздоровлення ведеться, неналежним чином).

Станом на 2011р. в Україні налічувалось 17 703 дитячих оздоровчих закладів (з 193 тис. 686 місць). Найбільша їх кількість припадає на АР Крим (33 516 місць), Донецьку (22 337), Херсонську (15 740), Запорізьку (13 868) області, а найменша – на Рівненську (1 885), Кіровоградську (2 148), Тернопільську (2 392) області [2, С.259-260].

Загальна кількість дітей шкільного віку, які відпочили та оздоровилися протягом літа 2011р. склала 1 млн. 784 тис. 781 осіб, що становить 42% від їх загальної кількості [2, С.261]. За підрахунками Держкомстату влітку 2011р. найбільше послуг з оздоровлення та відпочинку в різних дитячих закладах країни отримали діти з Хмельницької (65%), Одеської (56%), Сумської (55%) та Харківської (54%)

областей, а найменше – діти шкільного віку з Житомирської (27%), Тернопільської (26%) та Запорізької (21%) областей [2, С.262].

Складно уявити дитячий відпочинок без таких закладів, як цирки, театри і музеї для дітей, планетарії, дельфінарії та аквапарки, тематичні парки. Станом на початок 2012р. на території України діють 12 цирків державного значення (Національний цирк України (м. Київ), Донецький, Дніпропетровський, Запорізький, Криворізький, Львівський, Луганський, Одеський, Ялтинський, Сімферопольський, Севастопольський та Харківський державні цирки), які пропонують цікаві, захоплюючі та інформативні програми, орієнтовані саме на дитячу аудиторію. Існують також пересувні цирки-шапіто, які працюють без затвердженого графіку гастролей та пропонують глядачам не завжди продукт високої мистецької якості. Координує такі пересувні заклади Дирекція пересувних циркових колективів України при Міністерстві культури України [3]. За даними Міністерства культури України станом на 2011р. на території України функціонує 133 театри, з них 8 театрів юного глядача та 24 театри ляльок. Найбільша кількість театрів для дитячої аудиторії працює у м.Київ. Також дитячі вистави пропонують і інші театри України, наприклад, національні театри Києва, Донецька, Харкова, Львова та Одеси [4].

В Україні кількість музеїв перевищує 5 тис. і більшість з них можна використати в дитячому туризмі. Сьогодні найбільшою популярністю серед дитячої аудиторії користуються тематичні музеї, оскільки саме вони пропонують низку анімаційних заходів, які цікавлять дітей, наприклад: «Музей хліба», «Музей пожежної справи», «Водний інформаційний центр», «Музей медицини», «Музей іграшок», «Музей автомобілів» «Музей циркового мистецтва» (м. Київ), «Музей Аптека», «Музей Львівської залізниці» (Львів), «Музей морських курйозів» (с. Штормове, Сакський р-н, АР Крим), «Морський музей», «Музей ляльок», «Музей дитинства» (м. Харків), «Музей космонавтики ім. С.Корольова» (м. Житомир), Музей «Писанка» (м. Коломия) та ін. [5].

На даний момент в Україні існує 15 планетаріїв [6]. Однак, в останні роки ці заклади втрачають свою популярність серед дитячої та юнацької аудиторії, що пов’язане з виникненням нових віртуальних планетаріїв, які дають можливість і вдома подивитися на зорі, та не їхати спеціально в обласний або районний центри. Серед новітніх закладів найцікавішими та найпопулярнішими для дитячої аудиторії можна вважати дельфінарії, аквапарки та тематичні парки, відвідування яких часто включається в програми літніх таборів оздоровлення та відпочинку, шкільні просвітницькі програми, а також у програми сімейного відпочинку. Найперші дельфінарії почали відкривати на узбережжі Чорного моря (у Коктебелі, Севастополі, Ялті, Євпаторії, Алушті), однак вже сьогодні такі об’єкти функціонують і у великих містах України (Київ, Харків, Донецьк) [7].

На території України є 22 аквапарки, які пропонують широкий спектр послуг для дітей різного віку. Це – аквапарки Криму («Мигдалева роща» -

м. Алушта, «Водний світ» – м. Судак, «Бананова республіка» – с. Прибережне, Сакський р-н, «Зурбаган» – м. Севастополь, «Блакитна затока» – смт. Сімеїз, «Коктебель» – смт. Коктебель); аквапарки Приазов'я («Мис Доброї Надії» – м. Бердянськ, «Острів скарбів» – смт. Кирилівка, Акимівський р-н Запорізької обл.); аквапарки Причорномор'я («Водолій» – м. Миколаїв, «Посейдон» – м. Одеса, «Коблево» – смт. Коблево, Березанський р-н Миколаївської обл., «Аттіка» – м. Очаків, Миколаївська обл.); аквапарки інших регіонів України (криті): «Аквапарк Юрського періоду» – м. Київ, «Пляж» – м. Львів, «Лімпопо» – м. Тернопіль, «Хвиля» та «Джунглі» – м.Харків, «Термінал» - м. Бровари Київської обл., «Маяк» – м. Вінниця, «Aquasferra» – м. Донецьк [8].

Особливої популярності серед дітей набули тематичні парки. На їх розвиток істотно вплинула Диснеївська концепція парку, яка поширилась у багатьох країнах світу – Франції, Японії, Німеччині, Іспанії. Сьогодні в кожному великому місті України можна знайти дитячі парки розваг та атракціонів, такі як: «Гідропарк», «Голосіївський парк ім. М.Рильського», парк «Перемоги», «Сирецький парк» – м. Київ, «Парк ім. М.Горького», «South-Park» – м. Харків, «Львівська дитяча залізниця», «Парк ім. Б.Хмельницького» – м. Львів, парк «Кованих фігур», парк «Містечко» – м. Донецьк, «Преображенський парк» – м. Одеса, «Дендропарк» – м.Кіровоград, дитячі парки АРК (Сімферополь, Судак, Ялта, Алушта і т.д.) [9]. На території України функціонує 16 зоопарків, з яких 7 загальнодержавного значення, та 14 міні-зоопарків та зоокуточків, які є досить популярними серед юних відвідувачів [10]. Хоча, поки що в Україні не існує жодного тематичного парку, який би відповідав світовому рівню. В найближчому майбутньому планується створення першого тематичного парку на території АР Крим, а саме на території ялтинської «Галявини казок». Цей парк буде побудовано на зразок Диснейленду. Відповідно до проекту, будівництво українського Диснейленду, який включатиме атракціони для дітей і дорослих, канатну дорогу, гостинне подвір'я, кемпінг-готель, розгорнеться на площі 10 га.

Під час подорожей одним з найголовніших моментів є організація харчування дітей. Дитячі заклади відпочинку та оздоровлення можуть легко та самостійно вирішити це питання, оскільки в їх структурі зазвичай функціонує їдальня, що пропонує 5-ти разове харчування. Якщо говорити про харчування впродовж певних екскурсійних турів, туристичних прогулянок, походів, то тут можуть виникнути певні труднощі з пошуком відповідного за якістю закладу харчування для дітей (основна вимога до таких підприємств – якісна, корисна та безпечна продукція). Сьогодні з такою метою здебільшого використовують звичайні підприємства ресторанного господарства, які мають дитяче меню та надають якісні послуги. Однак для того, щоб інфраструктура дитячого туризму була більш повноцінною, необхідно створювати спеціалізовані дитячі заклади харчування. На даний момент цей сегмент ресторанного господарства лише починає розвиватися. Пріоритетним завданням для дитячих

підприємств харчування є не лише нагодувати дитину якісно та смачно, але й зробити це захопливою пригодою для неї. Сьогодні в Україні починають все частіше створювати дитячі кафе та сімейні ресторанчики. Зазвичай такі заклади розташовуються в районах новобудов, де переважна кількість мешканців – молоді сім'ї, однак також зустрічаються такі підприємства і в центральній частині міст, а також в торговельно-розважальних центрах. Дизайн дитячого закладу не вимагає особливих вишуканих і унікальних технологій. На відміну від звичайної точки громадського харчування, меню дитячого закладу має бути простим, зрозумілим і містити мінімум пропозицій з їх ілюстраціями. Дітям складно вибирати з великого списку, а у виборі вони більше орієнтуються на зовнішній вигляд страви, тому навіть звичайну страву бажано назвати і оформити оригінально. Позицій у меню має бути не більше п'яти в кожній категорії (закуски, перші страви), а залежно від пори року, можна вводити додаткове меню. При формуванні меню слід враховувати також інтереси батьків, адже саме вони вирішують, яке кафе відвідати з дитиною. Крім стандартного персоналу підприємству ресторанного господарства (шеф-кухар, його помічники, адміністратор та офіціанти), необхідно поповнити штат співробітників аніматорами та нянями. В Україні дитячих закладів харчування поки що небагато. Зазвичай це звичайні ресторани, які пропонують дитяче меню та послуги дозвілля (анімаційні святкові програми, майстер класи, ігрові майданчики з погодинною оплатою) [11]. Найбільша кількість таких закладів знаходиться в обласних центрах.

Завдяки співпраці уряду України з урядами інших країн з приводу оздоровлення дітей, які постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС, за сприяння благодійних фондів розвинулися тісні зв'язки України з Кубою, Італією, Іспанією, Францією. Основними формами некомерційних виїздів школярів за кордон є поїздки на різноманітні міжнародні конкурси, змагання, олімпіади, а також безвалютні обміни, які протягом тривалого часу були найпоширенішим варіантом міжнародного шкільного туризму в Україні. Основними формами співробітництва українських і закордонних шкіл є: обміни учнями на основі двосторонніх договорів, участь у міжнародних програмах, співпраця з міжнародними структурами (Британський клуб, Інститут Гете, Центр міжнародних обмінів у галузі освіти та науки, Фонд «Відродження» та ін.). Певна частина шкільних обмінів організовується на основі міжнародних програм та культурно-освітніх і екологічних проектів, які мають разовий характер («Моя земля - земля моїх батьків», «Сто чудес України», «Сталий розвиток суспільства» та ін.) [12]. Основну частину безвалютних обмінів складають мовні практикуми. Особливістю їх є принцип рівності наданих сторонами послуг. Перебування і розваги гостей бере на себе приймаюча сторона, а дорога оплачується кожним індивідуально. З метою зниження витрат діти розміщуються за кордоном найчастіше в родинах однолітків або в приміщеннях навчального закладу. Школи формують групи по 10-18 чол. одного віку, як правило, від 12 до 16 років. Терміни обмінів складають від

3-5 тижнів до 4-6 місяців, рідше до 10-12 місяців. Після поїздки українських дітей наші школи приймають на таких же умовах таку ж кількість іноземних учнів, що проживають у родинах і знаходяться на їхньому утриманні [1, С.5].

В останні роки стабільно зростає попит на освітні тури, причому на більш якісні, дорогі та тривалі (від 4-х тижнів) програми, які реалізовуються переважно під час літніх канікул. Літні курси є найпоширенішою формою вивчення іноземної мови для дітей та молоді в усьому світі, оскільки, крім мовних уроків у поєднанні з відпочинком, екскурсійними та спортивними програмами, вони дають унікальну можливість потрапити на навчання до найбільш престижних шкіл. Класифікувати мовні курси можна наступним чином:

- залежно від інтенсивності та мети навчання: стандартні (передбачають 15-20 год. занять на тиждень), інтенсивні (до 30 год. на тиждень), орієнтовані на складання мовних тестів та екзаменів, на отримання сертифікатів для вступу до приватної школи;
- комбіновані курси: з додатково оплачуваними заняттями окремими видами спорту (яхтинг, серфінг, теніс, гольф, їзда верхи, футбол та ін.), з вивченням спеціальних дисциплін (історія, інформаційні технології, режисура, театральне мистецтво, артдизайн тощо);
- табори multi-activities (навчання+спорт) та adventure camps.

Найбільшим попитом користуються програми мовних центрів Великобританії, США, Канади, Франції, Німеччини, Швейцарії. Цікаві мовні програми для дітей пропонують школи Італії, Іспанії, Мальти [1, С.4].

Інфраструктура дитячого туризму найбільш розвинена у таких країнах, як Чехія, Угорщина, Словаччина, Італія, Туреччина, Греція, Кіпр, Великобританія, Японія, США. Кожна з цих країн виходить на міжнародний ринок дитячого туризму з власним спеціалізованим турпродуктом. Наприклад, спеціалізацією Великоблитанії, США, Австралії, Канади, Мальти, Кіпру, Японії, Німеччини є міжнародні центри вивчення мов. Країни Західної Європи, США, Японію, Індонезію, Сінгапур та Китай спеціалізуються на розважальному дитячому туризмі. Такі держави, як Туреччина, Болгарія, Польща, Словаччина, Угорщина, Хорватія та Чорногорія є центрами як літнього, так і зимового відпочинку та оздоровлення дітей.

Простежується також і така тенденція, що діти європейців зазвичай їдуть за кордон до країн Європи, США та Канади, а діти з країн Східної Азії більше подорожують країнами свого регіону. Слід також зазначити, що більшість дітей Африки взагалі не знають такого поняття як дитячий туризм та подорожують в межах одного двох поселень держави, лише юні туристи Південної Африки мають змогу подорожувати світом, однак здійснюють такі мандрівки одиниці, та, зазвичай, дитячі тури організовуються в межах території країни або до сусідніх держав. Діти з країн Латинської Америки також подорожують в основному в межах свого

регіону, а також до США. Щодо австралійських дітей, то для них організовують тури здебільшого в межах Австралії та до США.

Основними закордонними напрямами на українському ринку дитячого туризму виступають такі країни: Росія, Литва, Латвія, Естонія, Польща, Чехія, Болгарія, Туреччина, Австрія, Німеччина, Угорщина, Італія, Франція, Іспанія, Мальта, Греція, Кіпр, Словаччина, Словенія, Велика Британія, Швеція, Норвегія, Фінляндія, Нідерланди, Бельгія, США, Канада, Австралія. По всім європейським країнам пропонуються дитячі екскурсійні тури. Туреччина, Болгарія, Угорщина, Словаччина та Польща виступають найпопулярнішими центрами дитячого відпочинку та оздоровлення. США, Канада, Мальта – мають центри вивчення іноземних мов, які найчастіше обирають українські батьки для своїх дітей.

Туристичні компанії, які формують та реалізують дитячі програми – це туроператори та турагенції, які спеціалізуються: на декількох напрямах (країнах або видах туризму) та пропонують програми, розраховані на різні вікові категорії, в тому числі, і на дитячу аудиторію; виключно на дитячому туризмі в усіх його проявах.

Отже, сьогодні дитячий туризм – це розвинений вид туризму з потужним культурно-пізнавальним, природно-рекреаційним та матеріально-технічним потенціалом, головною метою якого є активний відпочинок, оздоровлення, розвиток інтелектуального та культурного потенціалу дитини, всебічний розвиток особистості.

Використані джерела::

1. *Малиновська О., Іванова Ю. Географія дитячого туризму // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2008. - № 44. – С.3–5.*
2. *Статистичний збірник «Регіони України» //За ред. О.Г.Осауленка. – Том 1. - К.: Державна служба статистики України, 2012. – 310 с.*
3. *Тенденції розвитку циркового мистецтва в Україні. Проблеми та перспективи // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://culturalstudies.in.ua*
4. *Міністерство Культури України // [Електронний ресурс]. - Режим доступу http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/category/*
5. *Незвичайні музеї України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nice-places.com*
6. *Всесвітня Асоціація Планетаріїв // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.aplf-planetariums.info*
7. *Дельфінарії України // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.4kids.com.ua/info/entertainment/delphinarium/*
8. *Аквапарки України // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://iloveua.org*
9. *Луно-парки України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mama.ua/obzor-luna-parkov-ukrainyi-chast-2-38071/*
10. *Зоопарки України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iloveua.org*
11. *Свій бізнес: як відкрити дитяче кафе // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business.eizvestia.com/full/kak-otkryt-detskoe-kafe-nedetskie-slozhnosti-detskogo-obshhepita*

Свірідова Н. Д. Аналіз сутності основних дефініцій дитячого туризм // Наукові вісті Далівського університету : зб. наук. праць. - Луганськ, 2012. - № 7. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/

УДК 911.8

Смаль І.В.

ТУРИЗМ ЛЮДСЬКИХ СЛАБКОСТЕЙ

У статті розглянуто особливості розвитку специфічних видів туризму, об'єднаних під спільною назвою «туризм людських слабкостей». Зроблена спроба групування характерологічних видів туризму, спрямованих на задоволення соціальних і фізіологічних потреб особливих категорій споживачів.

Ключові слова: туризм, епатаж,цікавість, рефлексія.

В статье рассмотрены особенности развития специфических видов туризма, объединенных под общим названием «туризм человеческих слабостей». Сделана попытка группировки характерологических видов туризма, направленных на удовлетворение социальных и физиологических потребностей особенных категорий потребителей.

Ключевые слова: туризм, эпатаж, интерес, рефлексия.

The article discusses the features of specific types of tourism, united under the common title «tourism human weaknesses». The attempt of character grouping of tourism aimed at the social and physiological needs of particular groups of consumers.

Keywords: tourism, shocking, curiosity, reflection.

Вступ і постановка проблеми. Важко віднайти ще один вид суспільної діяльності, що так швидко еволюціонує, росте і поширює вплив на різні сторони людського буття, окрім туризму. Це стосується всіх без винятку його сторін: обсягів і напрямків туристичних потоків, галузевої структури туристичної індустрії, можливостей залучення різноманітних ресурсів, багатства пропозиції туристичного продукту, видів туризму, моди на відвідування тих чи інших країн. У контексті проблеми винесеної до заголовку, найбільший інтерес мають специфічні види туризму та причини їх стрімкого кількісного збільшення протягом останніх десятиліть.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Характеристика нових видів туризму – популярна тема туризмознавчих досліджень. Особливо вона поширена у західній географії, соціології і психології, де вчені і практики намагаються дати пояснення будь-якому більш-менш значущому туристичному явищу, навіть якщо воно стосується лише окремих країн і незначної кількості туристів. Один з останніх прикладів – прискіплива увага редакції журналу «Форбс» до «staycation» (*Staycation можна перекласти як «домашній туризм». Мова йде про організацію відпустки вдома, фактично без виїзду за межі звичного життєвого середовища. Але при цьому все робиться «по-туристичному»: на 7-10 днів дім перетворюється на «готель» із відповідним обслуговуванням і харчуванням, організовується екскурсійна програма, відвідуються виставки, фестивалі, ярмарки, дискотеки тощо у своєму і найближчих поселеннях. При цьому staycation передбачає утворення товариських компаній, які складаються із друзів, знайомих, подружніх пар [22].*) – нового для західного світу явища у світі туризму, викликаного світовою кризою і пов’язаного з організацією відпочинку вдома – фактично «у дворі власного будинку» [22]. Взагалі ж, ґрунтовні праці у царині туризмознавчих проблем, де висвітлюються окремі види туризму, належать А. Лью, К. Куперу, Дж. Мітчеллу, Р. Вурцбурґер і багатьом іншим дослідникам із різних країн світу [15; 19; 21; 27].

В Україні характеристиці форм і видів туризму присвячені праці О. Бейдика, О. Дмитрука, О. Любіцевої, С. Романчука, Ю. Зінька, Ф. Шандора і багатьох вчених із Луганська, Сімферополя, Івано-Франківська, Чернівців, Донецька, Тернополя та інших наукових і вузівських центрів країни [2; 4; 8; 9]. Цим питанням присвячує свої студії й автор дослідження, що винесене на розсуд читачів [10-12].

Велику увагу аналізу окремих видів туризму, розвитку туристичних процесів, їх структуризації приділяють вчені Росії. Яскраве тому підтвердження – змістовні праці О. Бабкіна, В. Боголюбова, О. Кускова та ін. [1; 3; 7].

Виклад основного матеріалу. У даній студії мова піде про характерологічні види туризму під умовною назвою «туризм людських слабостей». До них, на думку автора, належать холостяцький, алкогольний, тютюновий, наркотичний, темний, джихад-туризм та інша подібна туристична «екзотика». Спонукальна причина виникнення будь-яких видів туризму – внутрішній світ людини з її складним комплексом елементарної рефлексії та самопізнання зовнішнього світу. Поштовхом для виникнення туризму людських слабкостей є численні фобії, егоїзм та залежності: надмірна цікавість, егоцентризм, епатаж, наркотична, тютюнова та алкогольна залежності, потреба постійно отримувати нові, гострі враження і відчуття, прагнення виділитися серед інших. З іншого боку, розвиток техніки і транспорту, повага до прав людини, демократизація і гуманізація суспільства також надають потужного імпульсу для появи і динамічного розвитку туристичної "екзотики". І, нарешті, до перерахованих слід додати економічні, культурологічні, історичні чинники, що у конкретних випадках сприяють появі окремих видів туризму людських слабкостей.

Мета таких подорожей – сумнівні розваги, відпочинок, що передбачає вживання спиртних напоїв, наркотичних речовин, задоволення фізіологічних потреб, участь у заходах соціально-провокаційного характеру. На практиці туризм людських слабкостей досить часто створює соціальні проблеми у місцях, куди спрямовані потоки таких туристів, формує в окремих територіальних громадах негативне ставлення до відвідувачів і до туризму в цілому. Відносне різноманіття видів туризму «людських слабкостей» можна звести до кількох груп, сформованих на основі соціальних домінант: цікавість, епатаж, залежність, страх (рис. 1).

Цікавість	• туризм міських нетрів; темний туризм; джихад-туризм; туризм військових дій; туризм лиха
Епатаж	• холостяцький туризм; галантний туризм; ЛГБТ-туризм
Залежність	• алкогольний туризм; тютюновий туризм; наркотичний туризм
Страх	• туризм самогубців

Рис. 1. Структура туризму людських слабкостей

Цікавість – чи не головна причина, що спонукає до подорожі. У нашому випадку мова йде про гіпертрофовану допитливість, що призводить до виникнення алогічних або не зрозумілих з першого погляду видів туризму. До них належать туризм міських нетрів, туризм військових дій, темний і джихад-туризм.

Туризм міських нетрів (гетто-туризм, фавела-тур, туризм бідності) – відвідування бідних районів великих міст. Такі подорожі має досить давню історію. У другій половині XIX ст. у Лондоні та Нью-Йорку серед багатої верхівки суспільства поширилися і набули популярності тури до бідних районів для знайомства з життям бідноти [23].

Поштовхом до активізації сучасного туризму міських нетрів стала світова прем'єра стрічки «Мільйонер з нетрів» у 2008 р., події якої розгортаються в індійському місті Мумбаї. Імпульс був настільки сильним, що вже у грудні 2010 р. у Брістолі (Велика Британія) відбулася міжнародна конференція, присвячена туризму нетрів [23]. На сьогодні найбільш популярними напрямками для охочих поринути у світ бідних є Бразилія (фавели Ріо-де-Жанейро), Індія (нетрі Мумбаю, Колкати та інших великих міст), Китай (хутонги Пекіну), Південна Африка та Намібія (тауншипи). Туристами, які відвідують міські нетрі, рухають, насамперед, цікавість, соціальне порівняння, освіта, можливість отримати нові гострі враження.

Термін «темний туризм» був запропонований професорами Дж. Ленноном і М. Фолі з Університету Глазго після проведеного ними у 1996 р. дослідження, присвяченого поясненню такого дивного феномену як прихильність окремих категорій туристів до споглядання місць, пов'язаних зі смертю і трагічними історичними подіями [16].

Витоки «темного», «чорного», «похмурого», танато-туризму (*Термін «танато-туризм» походить від імені міфологічного бога смерті і використовується для назв подорожей, пов'язаних із відвідуванням місць насильницької смерті. Він використовується у меншій кількості контекстів, ніж темний, похмурий туризму або туризм горя.*) або «туризму горя» слід шукати у прадавніх часах. Уже тоді тисячі охочих до кривавих видовищ стікалися до місць жертвоприношень, проведення гладіаторських боїв, аутодафе і публічних страт злочинців. Нинішній темний туризм пов'язаний із відвідуванням місць скоєння жахливих злочинів, природних і техногенних катастроф, полів бою або актів геноциду, цвинтарів і місць захоронень. На думку дослідників цього явища, темний туризм підживлюють різні мотиви: жалоба, пам'ять, освіта, патріотичне виховання, моторошна цікавість і навіть розвага [5; 16; 18].

Класичними прикладами об'єктів і місцевостей, на яких ґрунтується темний туризм є замок Бран, більше знаний як замок Дракули в Румунії, Освенцім у Польщі, в'язниця Бомаріс у Великій Британії, Хіросіма в Японії, Чорнобиль в Україні.

Протистояння між християнським та ісламським світами призвело до появи так званого «джихад-туризму». Цей термін зародився у середовищі працівників спецслужб. У широкому вжитку він з'явився у 2010 р. і

використовується для означення подорожі з метою розвідки або підготовки терористичного акту [17]. Термін набуває зневажливого відтінку у випадку, коли йдеться про горе-мандрівників, які шукають контакту з терористичними угрупуваннями задля хворобливого інтересу.

Туризм військових дій або туризм війни – подорож у конфліктну зону з метою споглядання бою і огляду вцілілих пам'яток. Термін може набувати презирливого звучання при характеристиці шанувальників отримувати гострі відчуття у небезпечних і заборонених місцях, які споглядають жахи смерті і насилля. «Розквіт» туризму військових дій припадає на середину XIX ст. У той час Томас Кук організовував для британців тури до США з метою спостереження за бойовими діями під час Громадянської війни. Через кілька років американські туристи, серед яких був відомий письменник Марк Твен, відвідували зруйнований під час Кримської війни Севастополь [26]. Інформація про нинішніх «військових туристів» значною мірою базується на повідомленнях світових ЗМІ і вимагає ретельної перевірки й осмислення.

Лише нездоровим інтересом і сумнівною етичністю можна пояснити появу туризму лиха – подорожі до місць природних катастроф. Але, як би там не було, тури до Нового Орлеану у США після урагану Катрін, до околиць вулкану Ейяфьятлайокудль в Ісландії – реальність сучасного світу.

Продумана скандальна або шокуюча поведінка, що суперечить правовим, моральним, соціальним і іншим суспільним нормам і стереотипам супроводжує холостяцький, галантний та ЛГБТ-туризм (*ЛГБТ-туризм – туризм, у якому беруть участь представники секс-меншин: лесбіянки, геї, бісексуали і транссексуали*).

Холостяцький туризм – поїздка з метою участі у вечірці напередодні одруження. Розрізняють чоловічі (stag party або bachelor party) і жіночі (hen party) тури. Причинами появи і стрімкого росту кількості холостяцьких турів стали дешевизна авіаквитків (вартість перельоту між європейськими столицями при попередньому замовленні буде приблизно однаковою з ціною обіду на двох у престижному ресторані великого міста Європи), різниця цін на алкогольні напої (вартість пляшки горілки «Finlandia» у Берліні складає 25 % від її ціни у Гельсінкі) і різниця у вартості сексуальних послуг (у країнах Східної і Південної Європи такі послуги значно дешевші, ніж у країнах Західної і Північної Європи). Тому головними постачальниками учасників холостяцьких турів стали країни Західної і Північної Європи. Лише британці з середини першого десятиліття 2000-их рр. щороку стали витрачати близько £ 430 млн на п’яні вечірки за межами країни [14]. Важливим моментом також є можливість асоціальної поведінки учасника холостяцького туру не лише поза межами традиційного місця проживання, а й поза межами країни постійного мешкання.

На роль «столиць» холостяцького туризму претендують Амстердам, Берлін, Барселона. Популярними країнами, де практикується організація холостяцьких вечірок, стали Чехія, Угорщина, Естонія, Латвія, Словаччина,

Польща. Європейською «екзотикою» для stag party-турів вважається Україна.

Галантний туризм (куртуазний, секс-туризм) – подорож, однією з цілей якої є знайомство з культурою інтимного спілкування. Головні регіони як офіційного, так і неофіційного розвитку куртуазного туризму – країни Південно-Східної Азії (Індія, Таїланд, Лаос, В'єтнам, Філіппіни, Камбоджа), Карибський басейн, Європа. Досить часто галантний туризм, особливо нелегальний і неорганізований, належить до негативних соціальних явищ, що несе з собою туризм. Нелегальний секс-туризм сприяє зростанню проституції, злочинності і работоргівлі, захворюваності як серед туристів, так і місцевого населення.

Виділяють жіночий і чоловічий секс-туризм. Жіночий – найбільше поширений у країнах Карибського басейну. Вважається, що він є прерогативою самотніх або нещасливих у шлюбі жінок «бальзаківського» віку. За оцінками фахівців, жіночий секс-туризм – динамічний і швидко прогресуючий вид рекреаційно-туристичної діяльності, що пов'язано із зростанням у світі числа самотніх і розлучених жінок [14].

Чоловічий куртуазний туризм, у порівнянні з жіночим, більшою мірою зорієнтований на задоволення статевого потягу і, зазвичай, не має на меті створення сім'ї. Головні чоловічі сексуально-туристичні потоки зароджуються у країнах із високим рівнем соціально-економічного розвитку і спрямовуються до східноєвропейських, латиноамериканських та південноазіатських держав. Найбільш поширеними формами знайомства з культурою інтимного спілкування є театралізовані вистави, фестивалі, різноманітні види масажу. 2000-ні рр. стали періодом активного поширення різних форм ЛГБТ-туризму або гей-туризму. По-справжньому глобального розмаху це явище набуло після заснування у 1983 р. Міжнародної туристичної агенції геїв і лесбіянок. На сьогодні вона має представництва у 80 країнах світу [20]. ЛГБТ-туризм – приклад типового туризму людських слабкостей, що перетворюється на потужну складову частину індустрії туризму. Він включає окремі туристичні напрямки, готелі, круїзні лінії, туристичні агенції, клуби і передбачає як тихий «сімейний» відпочинок, так і організацію та участь у парадах, фестивалях, спортивних змаганнях та інших заходах. Одна з головних вимог до організації подібної подорожі – безпека і лояльне ставлення місцевого населення до ЛГБТ-туристів. За оцінками фахівців, загальна кількість учасників gaycation (*Gaycation – жаргонний термін, що означає версію відпустки, подорожі, яка частково або повністю ґрунтується на ЛГБТ-культурі.*) досягає 70 млн туристів на рік, які витрачають на організацію подорожей близько $ 600 млрд [25].

Алкогольна, тютюнова та наркотична залежність, політика окремих держав у площині реалізації алкоголю, тютюну та легких природних наркотиків – головні спонукальні мотиви для здійснення подорожей із метою вживання або придбання відповідного товару.

Алкогольний туризм (алкотур, алкотуризм) – подорож із метою розпивання або придбання алкогольних напоїв. Такі поїздки спрямовані з

країн, де вживання спиртних напоїв обмежене економічними чинниками, нормами суспільної моралі або заборонене згідно релігійних канонів. Тури вихідного дня з Фінляндії до Естонії і прикордонних регіонів Росії, з Польщі до України або з Ірану до Туреччини й Азербайджану заради купівлі і/або безкарного розпивання міцних алкогольних напоїв – класичні приклади алкогольного туризму.

Наркотичний туризм – подорож із метою вживання природних наркотичних і психотропних речовин, заборонених у рідній країні, але офіційно чи напівофіційно дозволених у країні перебування. Географія наркотурів широка. У Європі визнаним лідером за рівнем розвитку наркотуризму стали Нідерланди, де функціонує близько 700 спеціалізованих кафешопів – публічних закладів, що мають дозвіл на вільний продаж легких наркотичних препаратів із конопель і похідних від неї. При цьому лише в столиці Королівства їх нараховується понад 200, тобто майже ⅓ від загальної кількості [13]. Це дозволяє вважати Амстердам «столицею» європейського наркотуризму.

Прийнятий у 2009 р. урядом Нідерландів закон забороняв іноземним туристам користуватися послугами кафешопів. Проте, уряд пом'якшив свою позицію, заявивши, що остаточне рішення про заборону кафешопів для іноземців буде прийматися органами місцевого самоврядування. Правом на самовизначення в цьому питанні скористалися багато міст, у тому числі й Амстердам, влада якого вже заявила, що не має наміру забороняти туристам відвідувати кафешопи. Водночас, столична мерія має намір запровадити заходи, спрямовані на обмеження доступу молоді до марихуани: в Амстердамі закриють заклади, розташовані поблизу шкіл, а учнів, яких застануть за курінням марихуани, будуть штрафувати [13].

В Австралії штати Вікторія і Новий Південний Уельс відомі ліберальним законодавством щодо вирощування і куріння коноплі. У Новому Південному Уельсі в містечку Німбін у перші вихідні травня з 1993 р. навіть проводиться щорічний фестиваль коноплі. Спочатку влада боролася з цим явищем, але програла боротьбу з любителями курити марихуану.

Індія давно знана як батьківщина високоякісного гашишу або хешу – сильнодіючої психотропної речовини, есенції коноплі, екстрагованої і спресованої в блоки. Найбільш популярним серед наркотуристів, які відвідують Індію, став штат Гоа.

Південна Америка приваблює наркотуристів можливістю скуштувати психотропний напій айяуску, виготовлений із особливу виду ліан, що ростуть у басейні Амазонки. Перу відома галюциногенними кактусами під загальним назвиськом «Сан-Педро». Але найбільш знаною стала кока – чагарникова рослина, сировина для виготовлення кокаїну. З давніх-давен її листя використовувалося як стимулятор корінними мешканцями Андських країн: Колумбії, Венесуели, Еквадору, Перу, Болівії.

Ганджа-тур – підвид наркотуризму, подорож із метою дегустації і купівлі місцевих наркотичних речовин із коноплі. Виник у 1960-ті рр.,

дякуючи руху хіпі. Перші маршрути із США і країн Західної Європи пролягали до Афганістану, Індії, Непалу, Марокко і Лівану. Згодом Афганістан та Ліван, через напружену внутрішньополітичну ситуацію і військові дії, випали з кола інтересів ганджа-туристів. Натомість з'явилися Нідерланди й Австралія. Наразі, до них приєднуються і США, де в грудні 2012 р. у штатах Вашингтон і Колорадо було легалізовано вживання марихуани [6].

Цигарковий (тютюновий) туризм – вид подорожі з метою задоволення фізіологічної, а можливо і соціальної потреби куріння у громадських місцях та закладах харчування. Подібні тури виникли в Європі як реакція на заборону куріння в окремих країнах у першій половині 2000-их рр. і спрямовані до країн, де подібні заборони відсутні. Розвитку цигаркових турів у Європі також сприяє різниця у цінах на тютюнову продукцію і наявність шенгенської зони.

Страх лишитися немічним у похилому віці, страждання від невиліковної хвороби спонукають потенційних кандидатів на самогубство до поїздки. Такі подорожі спрямовані до країн, де евтаназія дозволена (*До країн, де дозволена евтаназія належать Нідерланди та Швейцарія.*) або є можливість легально придбати отруту (*Значна кількість потенційних самогубців приїздить до Мексики, де в зоомагазинах легально продається фенобарбітал – наркотик, що використовується для евтаназії домашніх тварин. Препарат призводить до безболісної смерті людини в межах однієї години після прийому* [24]). Туризм самогубців – явище малопотужне, але суспільно резонансне. Скажімо, у Великій Британії кількість потенційних самогубців у кінці 2008 р. складала 725 осіб, але про право їх вибору добровільно піти із життя ведуться тривалі і гострі дискусії [24].

Висновки. Головні висновки, отримані у результаті проведеного дослідження, зводяться до наступного: 1) причини виникнення туризму людських слабкостей – фобії, егоїзм та залежності, повага до прав людини, демократизація і гуманізація суспільства, економічні, культурологічні та історичні чинники; 2) різноманіття видів туризму людських слабкостей можна звести до кількох груп, виділених на основі соціальних домінант: цікавість (туризм військових дій, темний, джихад-туризм), епатаж (холостяцький, галантний, ЛГБТ-туризм), залежність (алкогольний, тютюновий, наркотичний туризм), страх (туризм самогубців).

Використані джерела:

1. *Бабкин А. В. Специальные виды туризма [учеб. пос.] / А. В. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.*
2. *Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – К. : Палітра, 1997. – 130 с.*
3. *Боголюбов В. С. Организация специальных видов туризма [учеб. пос.] / В. С. Боголюбов. – СПб : ГИЭУ, 2010. – 116 с.*
4. *Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу [навч. пос.] / О. Ю. Дмитрук. - К. : Альтерпрес, 2004. – 192 с.*
5. *Дроботова М. В. Мрачный туризм – инновационный туристский продукт / М. В. Дроботова, В. И. Новикова // Вопросы туризмоведения : Федеральный образовательный инаучно-практический журнал – 2012. - № 3 (3). – С. 140-146.*

6. *Куріть на здоров'я. Сіетл готовий до легалізації марихуани [електронний ресурс] : Режим доступу : http://gallery.korrespondent.net/world/4286-kurite-na-zdorove-sietl-gotov-k-legalizacii-marihuany*
7. *Кусков А. С. Основы туризма : [учебник] / А. С Кусков, Ю. А. Джаладян. — 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2013. – 400 с.*
8. *Любіцева О. О. Паломництво та релігійний туризм : [навч. пос.] / О. О. Любіцева, С. П. Романчук. – К. : Альтерпрес, 2011. – 416 с.*
9. *Сучасні різновиди туризму : [навч. пос.] / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.*
10. *Смаль Ігор. Географія туризму : [навч. пос.] / Ігор Смаль – Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2011. – 575 с.*
11. *Ігор Смаль. Ад'єктивні види туризму / Смаль Ігор // Географія. Економіка. Екологія. Туризм: Регіональні студії. – Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2013. – Випуск 6. – С. 127-140.*
12. *Смаль І. В. Географія туризму та рекреація : словник-довідник / І. В. Смаль. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2010. – 208 с.*
13. *У Голландії заборонили продавати марихуану іноземцям [електронний ресурс] : Режим доступу : http://ua.korrespondent.net/world/1454395-u-gollandiyi-zaboronili-prodavati-marihuanu-inozemcyam*
14. *Boyer David. Bachelor Party Confidential: A Real-Life Peek Behind the Closed-Door Tradition / David Boyer. – New York : Simon Spotlight Entertainment, 2007.*
15. *Cooper Chris. Tourism: Principles and Practice (3rd ed.) / Chris Cooper. – Harlow : Pearson Education, 2005 .*
16. *Dark_tourism [електронний ресурс] : Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Dark_tourism*
17. *Jihadi tourism [електронний ресурс] : Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Jihadi_tourism*
18. *Korstanje M. Detaching the elementary forms of Dark Tourism / M. Korstanje // Anatolia, an international Journal of Tourism and Hospitality Research. – 2011. – Vol 22 (3), pp. 424-427.*
19. *Lew A. Long Tail Tourism: New geographies for marketing niche tourism products / A. Lew // Journal of Travel & Tourism Marketing 25 (3-4) – 2008. – p. 409–419.*
20. *LGBT tourism [електронний ресурс] : Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/LGBT_tourism*
21. *Mitchel Jonathan. Value chain analysis and poverty reduction at scale Overseas Development Institute, 2009.*
22. *Odland S. 16 Things To Do On A "Staycation" [електронний ресурс] : Режим доступу : http://www.forbes.com/sites/steveodland/2012/05/31/16-things-to-do-on-a-staycation/*
23. *Slum tourism [електронний ресурс] : Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Slum_tourism*
24. *Suicide tourism [електронний ресурс] : Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Suicide_tourism*
25. *The Leading Global Resource in the LGBT Tourism Industry [електронний ресурс] : Режим доступу : http://www.iglta.org/about-iglta/*
26. *War tourism [електронний ресурс] : Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/War_tourism*
27. *Wurzburger R.; et al. Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide: As Presented at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe, New Mexico, USA, 2009.*

УДК 359.09

Смирнов І.Г., Карягін Ю.О.

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ЛОГІСТИКА ПОСТАЧАННЯ

Стаття присвячена недостатньо розкритому в літературі напрямку – логістиці в готельному бізнесі і, зокрема, логістиці постачання в готельному

господарстві. Розкрито сутність та види зв'язків між готельним підприємством та постачальниками, висвітлено структуру та функції відділу матеріально-технічного постачання готелю, визначено методи та нормативи забезпечення готелю товарно-матеріальними ресурсами (ТМР), окреслено шляхи поліпшення забезпечення готелю ТМР на підставі логістики.

Статья посвящена недостаточно раскрытому в литературе направлению - логистике в гостиничном бизнесе и, в частности, логистике снабжения в гостиничном хозяйстве. Раскрыты сущность и виды связей между гостиничным предприятием и поставщиками, освещены структура и функции отдела материально-технического снабжения гостиницы, определены методы и нормативы обеспечения гостиницы товарно-материальными ресурсами (ТМР), изложены пути улучшения обеспечения отеля ТМР на основе логистики.

This article is devoted to direction not disclosed in the literature - logistics in the hospitality industry particularly, supply logistics in the hotel industry. Shown the essence and types of links between hotel companies and suppliers, structure and functions of hotel's logistics department methods and standards of hotel material resources inventory management (MRI) ways to improve support of MRI on logistics.

Постановка наукової проблеми. Логістика в готельно-ресторанному бізнесі – новітній напрямок логістичної території та практики. У складі «готельної» логістики важливе місце займає логістика постачання готельного підприємства, яка, базуючись на теоретичній базі загальної логістики,зокрема, розділі «Логістика постачання» з одного боку, з іншого – характеризується своїми особливостями та відмінностями, пов'язаними зі специфікою сфери готельних послуг (або послуг з розміщення туристів), особливостями технологічного процесу виробництва готельних послуг, необхідністю задоволення вимог гостей згідно замовлених та оплачених послуг тощо. Тому розкриття особливостей логістики постачання в готельному господарстві та шляхів оптимізації забезпечення готелів товарно-метеріальними ресурсами на підставі логістичних підходів є вважливим та необхідним завданням у формуванні новітнього напрямку логістичних знань – логістики в готельному бізнесі.

Літературні джерела та публікації з теми статті – нечисленні та стосуються питань матеріально-технічного постачання готельних підприємств [1; 2; 3; 4] та логістики в готельному господарстві, включаючи праці автора [5; 6].

Метою статті є розкрити значення, сутність та основні проблеми логістики постачання в готельному господарстві як складової частини новітнього напрямку логістичної теорії та практики – логістики в готельному бізнесі.

Виклад основного матеріалу. Зв'язки між готельним підприємством та постачальниками. Господарські зв'язки між постачальниками і готельними комплексами поділяються на: а) прямі та опосередковані; б) тривалі та короткострокові; в) транзитні та складські. Прямі – це зв'язки з безпосереднього постачання товарно-матеріальних ресурсів від постачальників до готелю. Опосередковані – коли задіяний хоча б один постачальник (дистриб'ютор, агент, брокер чи комісіонер, рис. 1).

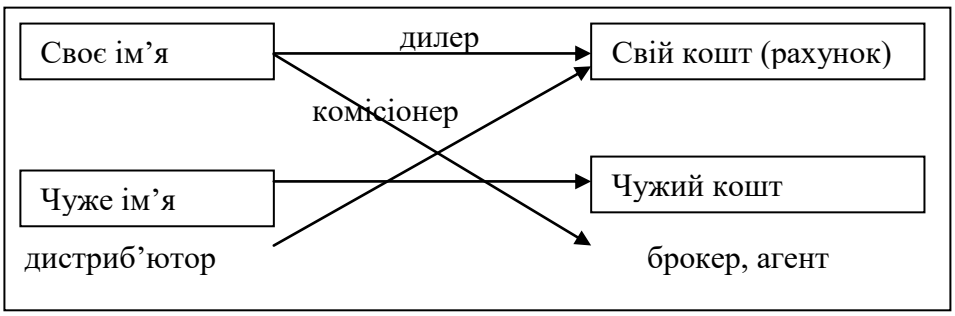


Рис. 1. Види посередників в опосередкованих зв'язках між постачальниками та готелями

Прямі зв'язки вважаються найекономічнішими і прогресивними, оскільки вони: а) виключають посередників; б) зменшують витрати обігу та документообігу; в) зміцнюють взаємини між постачальниками та готельним комплексом; г) забезпечують регулярний та стабільний характер постачання. Змішаний шлях включає як безпосередній зв'язок так і через посередників. Останній вважається менш економічнішим, оскільки передбачає витрати на покриття діяльності посередників. Опосередковані зв'язки доцільні за невеликих обсягів постачання – щоб не створювати зайвих товарно-матеріальних запасів. Опосередковані зв'язки здійснюються за участю таких видів посередників, як дилер, дистриб'ютор, комісіонер, агент, брокер (рис. 1). Дилер - це гуртовий посередник, який здійснює продаж товару від свого імені та за свій кошт. Дилери бувають ексклюзивні та авторизовані. Перші мають виключне право на продаж товарів виробника на певній території. Другі мають право продажу лише деяких товарів.

Дистриб'ютор – гуртовий або роздрібний посередник, який продає товар від імені виробника, але за свій кошт (тобто виробник надає дистриб'ютору право продавати свою продукцію на певній території протягом певного часу). Дистриб'ютор не є власником товару.

Комісіонер – гуртовий або роздрібний посередник, який веде збутові операції від свого імені, але за чужий кошт. При цьому виробник товару (комітент) залишається власником товару аж до моменту його продажу, тобто комісіонер несе відповідальність перед виробником за збереженість товару, його втрату чи псування. Агент – посередник, який виступає в ролі представника власника товару (або принципала). Агент є юридичною особою, але здійснює збутові операції (угоди) від імені і за рахунок власника (принципала). Агенти бувають універсальні та генеральні. Перші працюють з усіма товарами, другі – за генеральною довіреністю, що стосується лише окремих товарів. Агент отримує винагороду у вигляді відсотка від вартості проданого товару. Агент із закупівлі – виконує доручення покупця знайти товар певної якості та ціни (у т.ч. за кордоном) з конкретним терміном поставки.

Брокер – посередник при здійсненні збутових операцій між контрагентами (учасниками). Брокер не є власником товару і не має права

ним розпоряджатися (як комісіонер чи агент). Брокер діє на підставі доручень контрагентів. Винагорода брокера визначається у випадку успішного продажу товару – у вигляді фіксованої оплати за кожну продану одиницю товару або як відсотка від вартості продажу. Прямі та опосередковані зв'язки можуть мати тривалий або короткостроковий характер. Більш прогресивними є тривалі зв'язки оскільки дозволяють довгострокову співпрацю з вдосконалення товарно-матеріальних ресурсів (ТМР), знижують їх матеріалоємність, доводять їх ближче до світових стандартів. За формами організації постачання готелів розрізняють транзитну і складську форми. За транзитної - ресурси минують проміжні бази і склади, це прискорює доставку і скорочує транспортно – заготівельні витрати. Але прицьому є обмеження, які стосуються передусім транзитних норм відправки, менше яких постачальник не приймає замовлення до виконання. Також у випадку матеріалів з невеликою потребою це збільшує власні товарно-матеріальні запаси готелю і відповідні витрати. За складської форми постачання готелів здійснюється через проміжні склади. Така форма постачання вигідна для задоволення дрібних потреб готелю, оскільки передбачає менші транзитні норми (мінімальні норми ресурсів). Поставки здійснюються дрібними партіями, при цьому збільшується їх частота, це скорочує власні товарно-матеріальні запаси готелю, але виникають додаткові витрати на складську переробку, також потрібне транспортування з проміжних складів. Вибір форми постачання визначається за допомогою економічних розрахунків з метою знаходження найбільш економічного варіанту для готелю.

Важливе поняття – специфікація товарно-матеріальних ресурсів та укладання договорів з їх постачання. Специфікація ТМР – це розшифровка їх укрупненої номенклатури за конкретними видами, марками, профілями, сортами, типами, розмірами та іншими ознаками. Від точності специфікації залежить відповідність поставок потребам готелю. У договорах вказується найменування ТМР, їх кількість, асортимент, якість і сортність із зазначених стандартів і технічних умов, вимоги до упаковки і тари, терміни постачання, загальний термін дії договору, ціна ТМР, їх загальна вартість, умови оплати, відповідальність сторін за дотримання умов договору.

Виконання договорів з постачальниками відображається в місячних планах, де вказуються: а) види матеріальних ресурсів; б) календарні терміни поставок; в) обсяги постачання (табл. 1).

Таблиця 1.

План виконання договору готелю з постачальником

Види ТМР	*Місяці*											
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*
1	обсяг											
2				обсяг								
3								обсяг				

У практиці готельного бізнесу застосовується два варіанти організації забезпечення готелів ТМР: 1. Самовивезення (готель замовляє транспорт, при цьому застосовуються м'які вимоги до транспортного засобу, упаковки, тари, вантажоперевезень); 2. Централізована доставка, коли готель та постачальник утворюють єдиний логістичний організм, мета якого – оптимізувати сукупність матеріальних потоків. Для цього застосовуються оптимальні (розрахункові) схеми завезення, визначаються раціональні розміри партій та частота завезення, оптимальні маршрути і графіки завезення, створюється парк спеціалізованих транспортних засобів.

Перевагами централізованої доставки є**:** а) ефективне використання транспорту і складських площ готелю; б) оптимізація товарно-матеріальних запасів готелю; в) підвищення якості і рівня матеріально-технічного забезпечення готельного виробництва; г) оптимізація розмірів партій поставки товарно-матеріальних ресурсів.

Структура та функції відділу матеріально-технічного постачання (МПТ) готелю. Функції відділу МТП готелю охоплюють три напрямки:

1. Планування, що включає: а) вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища готельного комплексу та ринків окремих видів матеріальних ресурсів; б) прогнозування і визначення потреб усіх видів матеріальних ресурсів, планування оптимальних господарських зв'язків готелю; в) оптимізація товарно-матеріальних запасів готелю; г) планування потреби в матеріалах і встановлення їх ліміту для відділів готельного підприємства; д) оперативне планування постачання готелю.

2. Організація, що охоплює: а) збір інформації про потрібні товарно-матеріальні ресурси, участь у ярмарках, виставках-продажах тощо; б) аналіз всіх джерел задоволення потреб готелю в товарно-матеріальних ресурсах з метою вибору оптимального варіанту; в) укладання з постачальниками господарських договорів; г) отримання і організація завезення товарно-матеріальні ресурсів; д) організація складського господарства готелю; е) забезпечення відділів, ділянок, робочих місць необхідними товарно-матеріальними ресурсами.

3. Контроль і координація роботи, що передбачає: а) контроль виконання договірних зобов'язань постачальників у т.ч. за термінами; б) контроль витрачання товарно-матеріальних ресурсів; в) вхідний контроль якості та комплектності товарно-матеріальних ресурсів, що надходять до готелю; г) контроль товарно-матеріальних запасів; д) висунення претензій постачальникам та транспортним організаціям; е) аналіз ефективності служби постачання та її підвищення.

Зокрема, ефективність діяльності матеріально-технічного постачання готелю визначається за показниками матеріально-технічного забезпечення: а) кількісні та якісні показники плану завезення товарно-матеріальних ресурсів (їх номенклатура, кількість і вартість); б) транспортно-заготівельні витрати (вартість перевезень матеріалів до станції приймання; витрати на доставку матеріалу на склади готельного комплексу; націнки

постачальників і торговельних організацій; витрати на тару, тощо); в) витрати на зберігання, видачу в готельне виробництво і відвантаження товарно-матеріальних ресурсів; г) адміністративно-господарські витрати (на утримання апарату відділу матеріально-технічного постачання готелю).

Позитивна оцінка діяльності відділу матеріально-технічного постачання готелю виставляється за умови: а) відсутності перебоїв у постачанні готелю; б) відсутності понаднормативних товарно-матеріальних запасів і неліквідів; в) своєчасного укладання договорів з постачання; г) зниження витрат з постачання товарно-матеріальних ресурсів.

Організаційна структура відділу матеріально-технічного постачання готелів може формуватися: а) за функціональною ознакою, коли кожна функція постачання виконується окремою групою працівників (наприклад, планування, заготівля, зберігання, відправка товарно-матеріальних ресурсів); б) за матеріальною ознакою, коли створюються окремі групи працівників за окремими видами товарно-матеріальних ресурсів; в) змішана – коли товарні відділи, групи спеціалізуються на постачанні окремих видів ТМР, але є й функціональні відділи – плановий, диспетчерський (ця структура складається з товарних та планових відділів, диспетчерського бюро, бюро зовнішнього кооперування тощо)

Підставою діяльності відділу матеріально-технічного постачання готелю є план матеріально-технічного постачання (рис. 2).

Перелік матеріалів та устаткування	*Одиниця виміру*	*Очікуваний залишок на початок планового періоду*	*Потреби в плановому періоді*	*Планові ТМЗ у плановому періоді на кінець року*	*Підлягає заготівлі на плановий період*					*Джерело постачання*	*Ціна*	*Сума тис. грн.*				
					Усього за рік	*У т.ч. за кварталами*						*Усього за рік*	*У т.ч. за кварталами*			
						1	*2*	*3*	*4*				*1*	*2*	*3*	*4*

Рис. 2. План матеріально-технічного постачання готелю.

Аналіз та відбір постачальників. До важливих обов'язків відділу матеріально-технічного постачання готелю належить аналіз та відбір постачальників. При цьому кожний постачальник розглядається з погляду відповідності вимогам. З цією метою аналізується його устаткування і виробничий процес, щоб переконатися у відповідності специфікацій і матеріалів, що постачатимуться. Працівники відділу матеріально-технічного постачання готелю повинні мати відповідний професійний рівень і досвід роботи щодо даних стандартів. Устаткування і персонал постачальників ретельно перевіряються, їх взаємодія відіграє

найважливішу роль в оцінюванні підприємства як можливого постачальника.

Постачальник також оцінюється за показниками якості продукції приміром, за допомогою статистичного контролю, який визначає показники якості відповідно до кількості продукції, яка виходить за межі, встановлені для якості. Готельне підприємство може диктувати такі показники постачальникам за допомогою специфікацій, коли матеріали, що постачаються, досліджуються на відповідність вимогам специфікації. Статистичний контроль процесу може визначити наступні ситуації в процесах постачання товарно-матеріальних ресурсів до готелю: а) відповідність матеріалів специфікації; б) невідповідність матеріалів специфікації; в) процентне співвідношення якості продукції.

Очевидно, що готельне підприємство і постачальник прагнутимуть до 100 % відповідності матеріалів, що постачаються, специфікації. Проте тільки контроль, у формі статистичного контролю процесу постачання може задокументувати якість поставок. Невідповідні матеріали бракуються та постачаються нові. Якщо постачальник не забезпечує якість матеріалів, тобто коли кількість некондиційних товарно-матеріальних ресурсів перевищує кількість якісних, кондиційних то можливе зниження їх ціни. Основною причиною жорстких вимог готельних закладів (ГЗ) певної якості від постачальника є бажання уникнути подальших турбот. Такою турботою може бути, наприклад, проведення тестів та інспекцій якості матеріалів постачальника під час їхнього надходження на склад готельного закладу (ГЗ). Даний крок вимагає зусиль і часу, збільшуючи вартість, але не якість. Забезпечення якості ТМР є в інтересах самого ГЗ оскільки, це де допомагає уникнути додаткових перевірок під час надходження ТМР, а також дозволяє пришвидчити забезпечення виробничого процесу.

Інший ключовий чинник вибору постачальника – доставка. Виробничий процес у всьому світі нині заснований на логістичній засаді «Точно в строк». За такого підходу на складі підприємства знаходиться мінімально потрібний обсяг ТМР або їх немає взагалі (за тзв. «поточного складування» або постачання «з коліс»). Отже і в готельному господарстві такий підхід має сенс, що означає підтримку складських товарно-матеріальних запасів (ТМЗ) готелю лише на рівні, достатньому для забезпечення поточного процесу надання готельних послуг. Отже, постачальники повинні це врахувати і організувати постачання готелю ТМР у відповідності з подібними вимогами ГЗ, а також координувати свої поставки відповідно до вимог ГЗ. Подібна логістична організація процесу постачання передбачає щотижневі, щоденні або навіть погодинні поставки і вимагає чіткості та ретельності від постачальника. Порушення ритму поставок може уповільнити або взагалі зупинити виробничий процес ГЗ.

Ще один важливий чинник у виборі постачальника – ціна. Тут ГЗ застосовують такий акцент при виборі постачальника – найнижча ціна (це тзв. ціновий закупівельний варіант, ЦЗВ). Звичайно кожний ГЗ має певний

кошторис для здійснення закупівель, отже, ГЗ необхідно виконати аналіз кожної закупівлі відповідно за запланованими та фактичними цінами. Якщо ЦЗВ більший за бюджетний варіант (а ціна матеріальних ресурсів закладається у собівартість продукції ГЗ), то це знизить прибуток ГЗ. Якщо ж ЦЗВ менший за бюджетні межі, то прибуток ГЗ зросте.

Забезпечення готелів товарно-матеріальними ресурсами. Необхідною умовою ефективної організації надання готельних послуг є забезпечення ГЗ матеріальними ресурсами: матеріалами, енергією, напівфабрикатами тощо. Вартість матеріальних ресурсів входить у собівартість. Готельних послуг за статтею «Матеріальні витрати» і включає: а) ціну їх придбання (без ПДВ, акцизів); б) націнку; в) комісійну винагороду, що сплачується постачальникам та зовнішньо-економічним організаціям; г) вартість послуг товарних бірж; д) митні платежі; е) плату за транспортування, зберігання і доставку, що виконані сторонніми організаціями.

Задоволення потреб готельного підприємства у матеріальних ресурсах має два шляхи: екстенсивний та інтенсивний. Перший передбачає збільшення обсягів матеріальних ресурсів, що набуваються і пов'язаний з додатковими витратами. Другий – інтенсивний-передбачає економне використання та менші обсяги закупівель товарно-матеріальних ресурсів (ТМР). Забезпечення готельних закладів ТМР базується на таких методах їх нормування:

1. Розрахунково-аналітичний метод, що полягає у визначені індивідуальних норм витрат напівфабрикатів, матеріалів, палива та енергії. Він заснований на виконанні поелементних розрахунків за даними проектно-конструкторської, технологічної та іншої технічної документації. За цього методу корисна витрата матеріальних ресурсів на страву, харчовий вузол, одного відвідувача ресторанного закладу розраховується за даними специфічних рецептур та технологічних регламентів. Вважається найпрогресивнішим, оскільки дозволяє визначити та застосувати науково-обґрунтовані норми витрат.

2. Дослідний метод, що означає спосіб розробки індивідуальних норм витрат матеріальних ресурсів, який заснований на вимірах їх витрат і обсягів готельних послуг в лабораторних і дослідно-виробничих умовах.

3. Звітно-статистичний метод що передбачає спосіб розробки індивідуальних і групових норм витрат матеріальних ресурсів. Він заснований на аналізі даних статистичної (бухгалтерської, оперативної) звітності про фактичні їх витрати в розрахунку на одиницю готельних послуг за минулий період.

На підставі вищенаведених методів нормування здійснюється процес нормування товарно-матеріальних запасів (ТМЗ) готельних закладів. Цей процес передбачає, насамперед, визначення мінімального обсягу ТМЗ за видами матеріальних ресурсів, що є достатнім для безперебійного забезпечення виробничого процесу готелів. При нормуванні виробничих ТМЗ готелів спочатку визначається їх норма в днях, а потім – у

натуральному і грошовому виразі. Норма ТМЗ у днях визначається на основі наступних даних: 1. Знаходження матеріалів у дорозі (транспортні ТМЗ-Нтр). Визначаються як різниця між часом пробігу вантажу від постачальника до готельного закладу та часом обігу платіжних документів.

2. Приймання, розвантаження, складування і аналіз якості матеріальних ресурсів (це підготовчі ТМЗ-Нп). Визначаються на основі розрахунків фактичного часу виконання цих операцій за звітний період.

3. Технологічна підготовка матеріалів до виробництва (це технологічні ТМЗ-Нт). Вони утворюються, якщо необхідна попередня обробка матеріалів. Визначаються на основі нормативу часу для даної операції.

4. Перебування матеріалів на складі (це поточні ТМЗ-Нпот). Визначаються як добуток середньодобової норми споживання матеріалу на плановий кратний інтервал між двома черговими поставками.

5. Резерв на випадок порушень постачання або раптового збільшення обсягу послуг (це страхові або гарантійні ТМЗ-Нс). Характеризуються відносно постійною величиною, яка відновляється після чергової поставки. Норматив Нс визначається згідно інтервалу відставання поставки або за фактичними даними про надходження матеріалів.

Отже, загальна норма виробничих товарно-матеріальних запасів готельного закладу (у днях) обчислюється за наступною формулою (Ндн):

Ндн = Нтр + Нп + Нт + Нпот + Нс

Норматив виробничих товарно-матеріальних запасів готелю, що визначається у натуральному виразі (з кожного виду) (Ннат), обчислюється за формулою:

Ннат = Ндн · Вдн, де – Вдн – одноденна витрата матеріалів в кг.

Норматив виробничих товарно-матеріальних запасів готельного закладу у грошовому виразі (Нгр) або норматив власних обігових коштів на матеріальні ресурси визначається так:

Нгр = Ндн · См, де – См – вартість одноденних витрат (у грн.).

При цьому См = Вдн · Ц, де – Ц – ціна матеріальних ресурсів, включаючи як заготівельні витрати, так і вартість відходів.

Шляхи поліпшення забезпеченості готельних закладів товарно-матеріальними ресурсами базуються на таких їх показниках:

І. Узагальнюючі, у т.ч.:

1.1. Матеріалоємність готельних послуг (відображає величину матеріальних витрат на 1 грн. наданих послуг): МЄ $=\frac{C}{B}$, де С – сума матеріальних витрат, В – вартість на даних послуг.

1.2. Матеріаловіддача готельних послуг (характеризує обсяг наданих послуг на кожну гривню спожитих матеріальних ресурсів): МВ $=\frac{B}{C}$.

1.3. Питома вага матеріальних витрат у собівартості готельних послуг (відображає рівень використання матеріальних ресурсів, а також

структуру матеріалоємності готельних послуг): ПВ $=\frac{C}{П}$ (де С – сума матеріальних витрат, П – повна собівартість послуг).

1.4. Коефіцієнт використання матеріалів: Квм $=\frac{Сф}{Сп}$ (де Сф – сума фактичних матеріальних витрат, Сп – сума матеріальних витрат за планом).

II Часткові (які відображають ефективність споживання окремих елементів товарно-матеріальних ресурсів на одну грн. наданих готельних послуг), у т.ч.:

2.1. Напівфабрикатоємність готельних послуг: Нфє $=\frac{Всм}{Вп}$ (де Всм - вартість споживчих напівфабрикатів і матеріалів, Вп – вартість послуг).

2.2. Паливоємність готельних послуг: Пєгп $=\frac{Всс}{Вп}$ (де Всс – вартість спожитого палива)

2.3. Енергоємність готельних послуг: Еєгп $=\frac{Все}{Вп}$ (де Все – вартість спожитої енергії).

2.4. Питома матеріалоємність готельних послуг (характеризує величину матеріальних витрат, спожитих на одиницю готельних послуг): Пмє $=\frac{Ввм}{Ц}$, де – Ввм – вартість всіх спожитих на послуги матеріалів, Ц - ціна послуг.

При цьому застосування узагальнюючих показників надає загальне уявлення про рівень ефективності постачання товарно-матеріальних ресурсів готельного підприємства та резерви його підвищення. Щодо часткових показників, то вони використовуються для характеристики ефективності споживання окремих елементів матеріальних ресурсів (наприклад, основних та допоміжних матеріалів, палива, енергії тощо), а також для заходів із зниження матеріалоємності окремих послуг (наприклад, питома матеріалоємність, яка може бути розрахована у вартісному, умовно-натуральному та натуральному виразі). У процесі аналізу фактичний рівень показників ефективності використання матеріалів порівнюють з плановим, вивчають їх динаміку і причини змін.

Висновки. Логістика постачання в готельному господарстві відіграє надзвичайно важливу роль у ефективному функціонуванні готельних підприємств, оскільки забезпечує потреби готелів у товарно-матеріальних ресурсах. Про важливість цих питань говорить створення відділів матеріально-технічного постачання в готельних комплексах. Найважливіші функції цих відділів – це аналіз та відбір постачальників; організація, забезпечення готелю необхідними товарно-матеріальними ресурсами, визначення показників ефективності постачання готелю. Застосування сучасного теоретичного, методичного, розрахунково-прикладного апарату логістики дозволить успішного виконати завдання поліпшення

забезпечення готелю товарно-матеріальними ресурсами і, в такий спосіб, краще задовольнити вимоги споживачів готельних послуг в Україні.

Використані джерела:
1. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексів: навч.пос. / Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, Є.В. Саморцев, О.О. Гаца, К.П. Максимець, Х.Й. Роглєв. – К.: Ліра – К., 2005. – 520 с.
2. Пандяк І.Г. Готельний бізнес. Теорія та практика: (Електронний ресурс). – Режим доступу: http//b-ko.com/book.
3. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: підручник / Х.Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
4. Мальська М.П. Готельний бізнес. Теорія та практика: навч.пос. / М.П. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2009. – 472 с.
5. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
6. Смирнов І.Г. Логістика в готельно-ресторанному бізнесі: Робоча навчальна програма для студентів напряму підготовки 7.14010101, 8.14010101 «Готельна та ресторанна справа»/ І.Г. Смирнов. – К.: КНУКіМ, 2012. – 42 с.

УДК 911.3

Смаль В.В.

ТУРИЗМ В ІТАЛІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ, ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ

У статті розглянуто особливості та тенденції розвитку туризму в сучасній Італії, проаналізовано головні проблеми розвитку туристичного сектору країни, описані заходи, що вживаються зацікавленими сторонами, для вирішення цих проблем.

В статье рассмотрены особенности и тенденции развития туризма в современной Италии, проанализированы основные проблемы развития туристического сектора страны, описаны меры, предпринимаемые заинтересованными сторонами для решения этих проблем.

The features and trends of tourism development in modern Italy are examined in the paper. The main problems of the tourism sector growth as well as the measures taken by stakeholders to address these challenges are analyzed.

Постановка проблеми. Туризм є одним з найбільш значимих економічних секторів Італії, вагомим фактором експортного потенціалу італійської економіки, важливою сферою прикладання праці, джерелом довгострокового розвитку. Тим не менш, в останнє десятиліття динаміка і економічні результати розвитку туризму в Італії були менш сприятливими, ніж у 1990-х роках, що обумовлюється різноманітними причинами як глобального (наприклад, зміни потреб, запитів, пропозицій на світовому туристичному ринку), так і національного та регіонального характеру (відставання у впровадженні технологічних інновацій, нерівномірність у розвитку туристичної інфраструктури, відсутність узгодженості в діях всіх зацікавлених сторін). Вивчення туризму країни, що має потужні туристичні ресурси та багаторічні традиції діяльності туристичної сфери, найбільш цікаве, на наш погляд, з точки зору пізнання досвіду виявлення та подолання проблем розвитку. Врахування такого досвіду допомогло б

нашій країні, уникнути багатьох проблем, спростити пошук своєї ніші на світовому туристичному ринку.

Аналіз досліджень та публікацій. Туризм в Італії – дуже популярна тема туризмознавчих досліджень, що цілком зрозуміло, оскільки міжнародний попит на Італію як туристичну дистинацію був і залишається дуже високим. Щоправда, більшість наявних публікацій присвячена переважно опису та аналізу туристично-рекреаційного потенціалу та особливостей розвитку туристичної індустрії країни [1-5]. Менше уваги приділяється новітнім змінам, тенденціям, викликам, проблемам розвитку туристичної сфери, які, виявляється, мають місце і в такій класичній країні туризму як Італія. Вивченню цих питань і присвячена дана стаття, при підготовці якої широко використовувались різноманітні розробки Світової туристичної організації, Європейського Союзу та Організації економічного співробітництва та розвитку [6-10].

Виклад основного матеріалу. Італія має багаті високоякісні природні і культурно-історичні ресурси, які формують унікальну базу для розвитку туризму. На території Італії створено і функціонує 24 національні парки, численні регіональні парки, морські райони, державні водосховища та водно-болотні угіддя. Різного роду природоохоронні території складають 10% площі країни і їх кількість постійно зростає, що сприяє збереженню природної спадщини. Лідируюча позиція Італії серед культурних дистинацій світу підтверджується найбільшою кількістю об’єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. У країні розміщено 49 об’єктів (45 культурних і 4 природних), що внесені до Списку Світової спадщини, який в цілому нараховує 981 об’єкт. Крім того, для італійського туристичного бізнесу типовим є переважання малих підприємств і стиль життя їх власників чи керуючих складає окрему атракцію, дає можливість туристам здобути унікальний досвід.

Упродовж багатьох років у країні сформувався широкий спектр привабливих туристичних об'єктів, що здатний задовольнити потреби найвибагливішого туриста з різноманітними смаками і уподобаннями. Як наслідок – туризм став відігравати важливу роль в економіці Італії. Частка туризму у ВВП країни у 2012 р. склала 4,1% (63.8 млрд євро). На думку експертів, реальний вплив туризму ще більший, оскільки він так чи інакше зачіпає всі сектори економіки і забезпечує 10,3% (161.2 млрд євро) від загального обсягу ВВП і 11.7% (2,7 млн робочих місць) від загальної зайнятості населення [9, с.1].

Туризм є важливою статтею експорту Італії. Частка туристичної індустрії у експорті послуг країни складає близько 40%, що вище, ніж в середньому по ЄС (22,6%), чи в таких країнах як Франція, Німеччина або Великобританія. Величезна різноманітність туристичних ресурсів дозволяє Італії запропонувати відвідувачам туризм чотирьох сезонів. Аналіз міжнародних прибуттів за типом дистинацій показує, що найбільшу кількість відвідувачів приваблюють багаті на культурно-історичні ресурси

міста, так звані міста мистецтва (art cities) (45%), гори та озера (22%), морські узбережжя (17%) [7].

Міжнародний попит на Італію як об’єкт туристичної подорожі значно зріс в останні два десятиліття, досягнувши 46,4 млн туристських прибуттів у 2012 р. Італія посідає п'яте місце в світі за показником туристських прибуттів, після Франції, США, Іспанії та Китаю та шосте місце за надходженнями від міжнародного туризму (41,2 млрд. дол.) [10]. Проте, незважаючи на значні досягнення у розвитку туризму, спочивати на лаврах Італії не доводиться. Варто лише згадати про те, що у 2012 р. у рейтингу країн за показником обсягів надходжень від міжнародного туризму Італія була витіснена з п’ятого на шосте місце територією Макао (Китай) [10].

У країні спостерігаються великі відмінності у ступені розвитку туризму у різних регіонах країни та відвідуваності об’єктів, які не завжди пояснюються рівнем природно-ресурсного чи культурного потенціалу. Наприклад, поряд з найбільш відвідуваними музеями світу (табл. 1) є велика кількість маловідомих музейних установ, що, між тим, мають важливе історичне значення. Навіть у Пізі і Флоренції, які переповнені іноземними туристами, об’єкти менш відомі фактично не відвідуються іноземцями. Окрім того, італійські музеї вважаються одними з найменш відвідуваних в Європі місцевим населенням: лише 34% італійців (віком від 15 років і старше), побували в музеї чи на художній виставці протягом останніх 12 місяців. Ця цифра значно нижча, ніж відповідний показник по ЄС-27 (41%), Великобританії (49%), Німеччині (48%), Франції (43%) чи Іспанії (38%) [8, с. 114].

Таблиця 1

Найбільш відвідувані музеї Італії, 2011 р.

Назва музею	*Кількість відвідувачів, осіб*
Колізей і Палатинський пагорб, Рим	5391978
Місто-музей Помпеї	2329375
Галерея Уффіці і Коридор Вазарі, Флоренція	1766692
Галерея Академії, Флоренція	1252506
Кафедральний собор і бібліотека Пікколоміні, Сієна	1070291

Укладено автором за [6]

Почасти низьку відвідуваність пояснюють малою місткістю багатьох італійських музеїв, які не завжди будувались як музейні приміщення (наприклад, колишні житлові приватні будинки) і нездатні прийняти велику кількість візитерів на противагу сучасним спеціально побудованим об'єктам. Іншим поясненням невеликої кількості відвідувачів може бути брак зручностей і комфорту, якими зараз прийнято забезпечувати відвідувачів у багатьох музеях (можливість відвідання бутіків і ресторанів, програм для дітей тощо).

З іншого боку, високий попит на відвідання деяких популярних музеїв, змусив адміністрації вдатись до управління потоком відвідувачів, наприклад, через попереднє замовлення квитків на конкретний час аби уникнути переповнюваності.

Серед інших проблем розвитку туризму Італії, які потребують конструктивного вирішення, фахівці вказують на необхідність підвищення якості послуг, масштабнішого використання нових інформаційних технологій, пристосування пропозиції туристичних продуктів до потреб і запитів ринку, усунення різких диспропорцій у розвитку туризму між Північчю та Півднем країни, модернізації транспортної інфраструктури тощо.

Італія – невід'ємна частина глобального туристичного ринку і не може залишатись осторонь тих процесів, що відбуваються в його межах. Туризм є важливим гравцем у глобалізаційних процесах і водночас знаходиться під сильним впливом глобалізації. Вибухове зростання виїзного туризму з нових ринків – поставників туристів таких як Китай, Індія, Росія обумовило зміну моделей туристичних потоків і попиту, а також створило нові можливості для традиційних туристичних країн, якою є Італія.

Разом з тим, процес глобалізації привів до появи і зростання популярності нових дистинацій та зростання конкуренції між країнами і Італія, як і багато інших традиційних туристичних країн, має підтримувати ефективну присутність на міжнародних ринках, щоб залишатись помітною на тлі інших пропозицій.

На думку експертів, для збереження лідируючих позицій у світовому туризмі Італії необхідно переосмислити стратегію розвитку сектору в напрямку розвитку нових туристичних послуг, запровадження нових і оновлення існуючих туристичних продуктів, стимулювання інновацій. У першу чергу ці зусилля повинні бути спрямовані в ті сфери туризму, де в Італії є унікальні пропозиції. Наприклад, Італія має визнану на міжнародному рівні культурну спадщину і може отримати конкурентну перевагу за рахунок подальшого вдосконалення відповідних пропозицій і роботи з туристами через створення пакетів програм (наприклад, тур одного міста або тур однієї події), забезпечення або спрощення доступності об'єктів та спільної маркетингової підтримки [8].

Італії необхідно пристосовувати пропозицію національного туристичного продукту до потреб і запитів мінливого і динамічного сучасного ринку та створювати сприятливе середовище для розвитку туризму. Важливим компонентом такого середовища є нові інформаційні технології, зокрема, всесвітня мережа Інтернет, що докорінно змінила міжнародну індустрію туризму та її взаємодію із споживачами. Замовлення через Інтернет забезпечує економію в 30%, порівнюючи із традиційними каналами. В Італії в останні роки спостерігається швидке зростання замовлень через Інтернет. Онлайн-туризм є одним з найбільш важливих секторів електронної комерції в Італії і визначальним чинником створення та розвитку туристичного бізнесу. Щоправда, потенціал Інтернету не в

повній мірі використовується малими підприємствами, які складають більшу частину італійської індустрії туризму. Зростання ролі Інтернету у пошуку інформації та купівлі туристичного продукту здатне забезпечити важливі конкурентні переваги для невеликих підприємств, особливо, враховуючи тенденцію до зростання популярності коротких і частих подорожей, замовлення на які оформляються в останній момент.

Разом з тим, дослідження, проведені за підтримки університету Мілану (IULM University of Milan), показали недостатню ефективність роботи офіційного туристичного сайту країни (www.italia.it) та сайту, створеного Національним агентством з туризму (www.enit.it), які мають відігравати важливу роль встановленні контактів між підприємствами і споживачами. Дослідники, зокрема, рекомендують зосереджувати інформацію не навколо конкретних об’єктів, а довкола можливих цілей подорожі, пов’язувати зміст матеріалів зі специфікою різних культур, змістити акцент із акумуляції інформації на просування туристичних продуктів, зробити інформаційну ієрархію менш жорсткою з метою полегшення навігації, розробити розділ, присвячений великим туроператорам та MICE (Meetings-Incentive-Conferences-Events – заходи, спрямовані на розвиток, мотивацію, навчання персоналу, партнерів і клієнтів компанії, а також на представлення компанії, її цінностей, філософії і можливостей для внутрішнього і зовнішнього споживача) [8, с. 98].

Туризм має високий потенціал для регіонального та місцевого розвитку і генерує широкий спектр зв'язків всіх галузей економіки, Завдання полягає в тому, щоб зміцнити ці зв'язки і оптимізувати ланцюжок залучених виробництв і послуг, враховуючи потреби попиту. Деякі міста та території Італії в своєму розвитку в значній мірі покладаються на туризм. Наприклад, Венецію, чисельність населення якої складає 270 тис. осіб, щорічно відвідує 40 млн туристів. Щодня близько 50 тис. туристів перебувають у місті. Витрати туристів значно вищі від витрат місцевих жителів. На них, наприклад, припадає 55% щоденних витрат у торговельному секторі та 76% у громадських місцях. Безперечно, що в історичному центрі Венеції, ділові і громадські установи в значній мірі залежать від туризму. Туризм розглядається в Італії як інструмент здійснення регіональної політики, який допоможе подолати відмінності у доходах і зайнятості населення. Використання туристичних ресурсів може стати важливим чинником розвитку, зокрема, для тих італійських регіонів, які потерпають від високого безробіття, як це має місце на Півдні Італії. Економічна нерівність між Північчю і Півднем Італії має прямий вплив на здатність використовувати існуючий туристичний потенціал. Нижчий рівень розвитку Півдня з одного боку спричинює недостатній розвиток інфраструктури, з іншого боку – забезпечує переваги за рахунок незайманих і унікальних природних і культурних ресурсів туризму.

Південна Італія поступово нарощує темпи розвитку туризму, окремі її регіони активно розробляють стратегії розвитку туристичної індустрії.

Успішний приклад реалізації стратегії розбудови туризму демонструє Апулія, де середньорічні темпи зростання розвитку туризму в останні десять років, складають 5,4% порівняно показником 2,0%, характерним в середньому для країни. Багато італійських регіонів визначили туризм як основну галузь їх економічного зростання. Однак, не всі з них мають достатній потенціал для максимального розвитку можливостей, пропонованих туризмом. Італійський уряд, на думку фахівців, може зіграти більш активну роль у наданні допомоги регіонам у створенні більш ефективного туристичного бізнесу.

Прикладом позитивного починання уряду стала ініціатива MOTUS, зорієнтована на підготовку кваліфікованих фахівців. Ініціатива MOTUS була впроваджена Міністерством економічного розвитку з метою поширення передового досвіду в індустрії туризму та підготовки висококваліфікованих фахівців. Ініціатива була успішно реалізована – 968 безробітних і незаможних молодих людей з шести адміністративних утворень Південної Італії (Базіліката, Калабрія, Кампанія, Апулія, Сардинія та Сицилія) по завершенню навчання залишилися в своїх регіонах і сприяли підвищенню якості послуг, а відтак і конкурентоспроможності 159 компаній, що розміщувались на їх території.

Проблема підвищення якості послуг – одна із гострих проблем розвитку туристичного бізнесу Італії, що заслуговує на особливу увагу. Потреба в якісних послугах не обмежується ринком дорогого відпочинку. Відвідувачі цінують якість обслуговування, незалежно від типу або рівня туристичного продукту. Особливості структури італійського туристичного бізнесу, для якого характерно переважання компаній, що перебувають у сімейній власності, породжують проблему управління якістю: дрібні фірми, як правило, не стандартизують своїх послуг, а також не можуть використовувати сучасні методи управління якістю. Наприклад, існуюча класифікація готелів, що покликана надавати потенційному споживачеві інформацію про очікуваний рівень комфорту та якість обслуговування, має відмінні рейтингові системи і критерії оцінювання в різних регіонах країни. Як наслідок – діапазон якості в межах однієї групи часто занадто широкий, і, скажімо, тризіркові готелі, з точки зору якості та ціни, різняться від регіону до регіону. До позитивних змін у цій сфері слід віднести ухвалені урядом у 2009 році нові стандарти для класифікації об’єктів розміщення та рекомендовану Торговою палатою національну програму якості готелів (Ospitalita Italiana) [8, с. 24].

Італійська держава відіграє важливу роль у посиленні міжнародної конкурентоспроможності національного туризму. У 2005 р. була створена Національна агенція з туризму (ENIT), головним завданням якої стало просування іміджу італійських туристичних об’єктів та ринкових пропозицій, позиціонування і брендинг країни в цілому, створення нових продуктів, формування фінансових ресурсів для присутності на зарубіжних ринках, а також передачу інформації про споживчі тенденції і зовнішні ринки в регіони і приватний сектор.

Національна агенція з туризму заохочує регіони ширше та ефективніше використовувати сильний італійський бренд для полегшення доступу на віддалені ринки. Італія має потужну міжнародну ідентичність і один з найвідоміших у світі брендів країн, знаний завдяки багатій культурі і мистецтву, національній кухні, можливості огляду визначних культурно-історичних та природних об'єктів. Для багатьох туристів Італія – омріяна дистинація. На думку експертів, бренд «Italia» може бути більш ефективно використаний територіальними утвореннями різного рівня у розвитку туристичної сфери [8, с. 17].

Важливим завданням Агенції є об'єднання зусиль державних та регіональних органів влади, приватного сектору з метою розробки скоординованого цільового підходу до просування італійського туристичного продукту.

Висновки. Туризм є одним з найбільш значимих економічних секторів Італії, що має вагомий потенціал подальшого розвитку, особливо, для її південних регіонів. До найбільш характерних рис розвитку туризму в Італії слід віднести: високий рівень інтернаціоналізації, зростання в'їзного туризму та все ж збереження домінування внутрішнього туризму; поступовий перехід туристського попиту від пляжного туризму до міст мистецтва; високі темпи зростання об'єктів розміщення, інших, ніж готелі; висока частка малого сімейного бізнесу тощо.

З точки зору використання італійського досвіду на особливу увагу заслуговують шляхи розв'язання таких проблем як управління якістю італійського туристичного бізнесу, для якого характерно переважання компаній, що перебувають у сімейній власності; розробка широкого спектру нових та оновлення традиційних туристичних продуктів; освоєння нових ніш для задоволення специфічних інтересів туристичних груп; активніше запровадження у роботу підприємств туристичної сфери нових технологій, зокрема, електронної комерції; просування туристичного продукту на світовий ринок; вирівнювання регіональних диспропорцій у розвитку туризму; модернізація транспортної інфраструктури.

Державна політика Італії спрямована підтримку конкурентоспроможного та сталого розвитку туризму. Наріжним каменем політики є розробка та координація дій між різними інституціями та різними рівнями управління, розширення і зміцнення італійської марки туризму, реорганізації рекламної діяльності за кордоном, та створення умов, що забезпечують збереження та посилення провідних позицій країни на світовому туристичному ринку.

Використані джерела:

1.Карфанья Е. Еногастрономія і туризм у світлі реформи професійного навчання в Італії // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 7. – С. *14-19 с. 14-19.*

2.Мальська М.П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю. Туристичне країнознавство. Європа: Навч. Посіб. – 2-е видання / М. П. Мальська, М.З. Гамкало, О.Ю. Бордун. — К.: Центр учбової літератури, 2010. - 224 с.

3.Монтекьярі А., Мотузенко О. Культура – туризм – еногастрономія: триєдність для розвитку італійського туризму // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 7. – С. *45-48*

4.Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин : Вид-во Ніжин. держ. ун-у імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
5.Туристичне країнознавство: країни лідери туризму. Навчальний посібник / за ред. Любіцевої О.О. – К.: Альтерпрес, 2008. – 436 с.
6.EGMUS - The European Group on Museum Statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу :http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/5_most_visited_museums/show_most_visited/country/italy/
7.ENIT (2010), Corporate Annual Report 2009, June 2010, CSC Grafica, Rome [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/opb/conf/S-CONF-AREP-2009-PDF-E.pdf
8.OECD (2011) OECD Studies on Tourism Italy: Review of Issues and Policies [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.oecd.org/italy/oecdstudiesontourism-italyreviewofissuesandpolicies.htm
9.World Travel and Tourism Council (2013), Travel and Tourism Economic Impact 2013, Italy, [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/italy2013_1.pdf.
10. UNWTO Tourism Highlight 2013 Edition [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf).

УДК 796.5 (477)

Любіцева О.О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СВІТОВИЙ КОНТЕКСТ

Розглядаються питання формування організаційних засад просування винного туризму в Україні і продукту винного туризму в зарубіжних країнах. Пропонується створити асоціацію винного туризму, яка б об'єднала виробників винограду і вина з суб'єктами індустрії туризму.

Рассматриваются вопросы формирования организационных основ развития винного туризма в Украине и продвижения туристического продукта винного туризма как в стране, так и за рубежом путем создания межотраслевых общественных ассоциаций.

The article deals with the formation of the organizational foundations for the development of wine tourism in Ukraine, creation of tourist products and wine tourism associations.

Постановка проблеми. Розвиток туризму не в останню чергу обумовлений диверсифікацією ринку туристичних послуг за рахунок урізноманітнення видів і форм туризму. А урізноманітнення видів туризму, в свою чергу, обумовлюється урізноманітненням потреб туристів, з одного боку, і зростаючою конкуренцією, з іншого. Одним з туристичних ринків, які активно розвиваються, є ринок гастрономічного туризму і його різновид – винний туризм. Цей різновид туризму є достатньо популярним у світі. Скуштувати вино в місці його вирощування, переробки і таким чином долучитися до певної культури споживання даного напою є достатнім мотиватором для здійснення подорожі. Таким чином багато країн, що мають розвинене виноробство, просувають свою продукцію на світовий ринок. Тобто, туризм виступає популяризатором винної культури певної місцевості, є складовою просування регіонального та виробничого брендів.

Метою даної статті є постановка питання про організаційні засади розвитку винного туризму в Україні, які б дозволили популяризувати винний туризм як серед населення України, так і як експортний туристичний продукт.

Попередні дослідження. Дослідженням розвитку винного туризму в Україні з урахуванням світового досвіду присвячені роботи Д. Басюк, Ф. Шандора, Т. Шпараги, М. Руднєвої, Г. Волкової та інших авторів, опубліковані останнім часом.

Виклад основного матеріалу. Харчування є складовою матеріальної культури. Коли ми розглядаємо його з цієї точки зору, то розглядаємо особливості технологій: вирощування певних сільськогосподарських культур, які є характерними для даної місцевості, їх обробки та переробки, приготування їжі (кулінарія), її споживання. З харчуванням пов'язані певні традиції та ритуали, використання відповідного посуду, меблів, облаштування приміщень, їхній декор тощо. Фахівці розрізняють їжу повсякденну, святкову, ритуальну з особливостями її приготування та споживання. Тобто, харчування є складовою традиційної етнічної культури, до того ж належить до найменш трансформованих складових матеріальної культури (навіть, незважаючи на глобалістичні тенденції сьогоднішньої організації харчування). Таким чином, етнічна кухня є потужним туристичним ресурсом, на основі якого розвивається гастрономічний туризм і його різновиди.

Ще давні греки вважали кулінарію мистецтвом. А у Давньому Римі у II ст.. н.е. за часів правління імператора Адріана на Палантинському пагорбі в Римі була заснована Академія кулінарного мистецтва. У сьогоденній ресторанній справі розвиваються етнічні ресторани, які пропагують етнічну кухню по всьому світові (ресторани «високої» французької кухні, італійські, індійські, китайські, мексиканські тощо) і певні страви та напої таким чином «включені» до асоціативного ряду туристів, входять до програм перебування в дестинації. «Через шлунок», через смакові рецептори людина пізнає культуру (в широкому сенсі) певного народу, що проживає на території, яку відвідує турист.

Гастрономічний (кулінарний) туризм є складовою культурно-просвітницького туризму – одного з найбільших сегментів туристичного ринку. Гастрономічний туризм презентує етнічну (почасти регіональну) кухню як складову традиційної культури певного етносу або його частини. Гастрономічний туризм має свою внутрішню структуру. Структурувати його можна за етнічними ознаками, за видами страв та напоїв, технологією приготування, особливостями споживання і т.д. Структурно до складу гастрономічного (кулінарного) туризму входить *винний туризм - здійснення подорожі з метою отримання вражень від споживання вина в районах його безпосереднього вирощування*.

Розвиток винного туризму пов'язаний з такими аспектами:

1) виховання культури споживання вина – споживання вина є складовою загальної культури харчування. В районах виноробства ця

культура наявна, вона є традицією, в інших регіонах – потребує впровадження через систему певних заходів з пропаганди культурного споживання вина. Тобто, в першу чергу варто підкреслити культурний аспект розвитку винного туризму, що дозволяє розглядати його як складову загального виховання через виховання культури споживання вина. Культура споживання вина сформувала професію сомільє – людини, яка допомагає у виборі вина, є порадником і водночас консультантом, який виховує смак, ту таки культуру споживання. Саме цій меті сприяє розвиток дегустаційних залів і відповідних лекцій, екскурсії по винних погребах тощо.

2) специфіка технологічного процесу, яка обумовлює складність та ризикованість виноробного бізнесу. Виноробство належить до ресурсоорієнтованих галузей агропромислового комплексу, оскільки виноград – продукт малотранстпортабельний. Якість вина як кінцевого продукту виноробства, залежить від властивостей сировини. Тут постають такі питання: а) природно-кліматичні, погодні, ландшафтні умови вирощування винограду. Від тривалості сонячного сяйва, кількості днів з високою температурою, вологості, кількості опадів, експозиції схилів, якості грунтів і т.д. залежить якість винограду і в кінцевому рахунку – якість вина; б) селекційні, пов'язані з роботою над удосконаленням наявних сортів (стійкість до погодних умов, перепадів температури, посухостійкість тощо), виведенням нових сортів; в) виробничі, коли традиційні виноробські технології поєднуються з можливостями новітніх технологій. Виноградарство є трудомісткою сферою діяльності, його вирощування вимагає постійної праці, догляду, оскільки виноград хворіє, втрачає свої властивості, звідси: праця виноградаря є важким і ризикованим бізнесом, відчувається брак робочих рук та кваліфікованих фахівців. Трудомістким є також процес виноробства. Праця винороба є також ризикованим бізнесом, залежним як від попиту на ринку, так і від погодно-кліматичних умов. Саме з огляду на складні умови зростання та виробництва кожна пляшка має прописаний «паспорт» із зазначенням умов зростання та виробництва, оскільки цим визначаються смакові особливості вина кожного року для певної місцевості. Звідси, винний туризм може бути складовою ділового туризму, коли це стосується виконання виробничих завдань (укладання угод з закупівлі вина, наприклад).

3) еногастрономія – напрямок в туризмі, який має за мету пропаганду традиційних для певної місцевості продуктів, які вирощені з дотриманням традиційних технологій в гарантовано екологічно чистій місцевості, виготовлення з цих продуктів страв за традиційними для даної місцевості технологіями і їх споживання. Еногастрономія передбачає комплексне споживання вина разом із іншими традиційними продуктами (сири, м'ясні продукти, фрукти, овочі). Тобто, еногастрономія репрезентує кулінарне мистецтво певної місцевості, вона виключно локальна, «прив'язана» не тільки до місцевості, а й до певного об'єкту (виноробного підприємства,

сироварні, фазенди). В країнах з розвиненим винним туризмом (Італія, Франція, Іспанія, а в останні десятиріччя – Австралія, Аргентина, Чилі) еногастрономічний напрямок розвивається здебільшого на базі виноробних підприємств.

4) ампелотерапія – використання вина з лікувальною метою, коли лікувальні властивості вина успішно застосовуються в комплексі з клімато- та бальнеотерапією.

Винний туризм передбачає споживання вина в районах його безпосереднього вирощування, тобто його локалізаційні особливості є основою пропаганди туристичних можливостей переважно сільської місцевості, «туристичної глибинки» і є шляхом пропаганди умов і можливостей регіонів виноробства щодо розвитку туризму через споживання вина. До дегустації вина долучаються страви національної кухні, оглядові екскурсій, ознайомлення з архітектурою, культурою, історією, природою певного краю, його сьогоденням. До того ж терміни збору винограду і виробництва молодого вина – по завершенні «пікового» туристичного сезону, що дозволяє продовжити туристичний сезон і сприяє розвиткові туризму в дестинації. А коли процедура споживання вина обставляється як свято – ми маємо винні фестивалі (у Іспанії, Німеччині, інших країнах, які вже мають славу виноробних), які також пропагують культуру споживання вина і виноробство країн та регіонів.

Всім відомі «гранди» ринку виноробства: Італія, Франція, Іспанія, Португалія, Греція, Німеччина, Угорщина (в Європі), США (Каліфорнія), Аргентина, Чилі – в Південній Америці, Грузія – на Кавказі, Австралія і цей список можна продовжити. В цих країнах розвивається й винний туризм, вино з цих країн є сувеніром, складовою туристичного іміджу (а почасти, бренду) країни/регіону. Винний туризм можна також розглядати як один з механізмів просування винного продукту країни на ринок виноробної продукції, який є доволі щільним, з високою конкуренцією.

Україна, можливо, й не належить до «клубу винних грандів», але має виноробство як традиційну галузь АПК. Як відомо з археологічних джерел, ще з VI ст.. до н.е. в давньогрецьких полісах, що розташувалися в Криму (Херсонес, Пантікапей) та Причорномор'ї (Ольвія), мешканці займались вирощуванням винограду та виноробством, а з кінця XVIII ст. в цих регіонах розпочинається вже промислове виноробство. У 1913 р. площа під виноградниками на півдні України становила 53,9 тис.га, а на початок 1990-х рр. – понад 170 тис.га.[1] Нажаль, з того часу виноградарство зазнає тільки втрат: скорочуються площі виноградників, не вистачає коштів на оновлення посадкового матеріалу, скорочується державна підтримка селекційної роботи. Слід зазначити, що незважаючи на складні умови, плідно працює ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім..В.Є.Таїрова» (смт.Таїрове, Одеська обл..). Зміни погодно-кліматичних умов (як наслідок «глобального потепління») також призводять до втрат урожаїв та виноградників. Ще однією гострою проблемою є проблема збуту виноробної продукції. З одного боку, не

продумана цінова політика держави, з іншого, контрафактний товар і недобросовісна конкуренція наносять значні збитки виноробству і не сприяють формуванню культури споживання вина у населення. Часто виникають питання експорту продукції виноробної галузі.

За даними Асоціації «Виноградарі та винороби України», в країні щорічно виробляється понад 25 млн.дал. виноматеріалів і щорічно їх виробництво, внаслідок зазначених та ще багатьох інших причин, зменшується на 15-20%.[2] Традиційно виноробними регіонами є: 1) Крим, де сьогодні концентрується майже половина площ під виноградниками (тут знаходяться найвідоміші українські винороби: концерн «Масандра», агрофірма «Магарач», завод шампанських вин «Новий світ», винзаводи Євпаторії, Алушти, Бахчисарая та інші); 2) Причорномор'я (Одеська, Миколаївська, Херсонська області відомі винами «Шабо», «Коблево» та ін.); 3) Закарпаття (Ужгород, Хуст, Виноградово тощо). Крім вина, в цих регіонах виготовляють коньяк («Коктебель», «Шабо», «Тиса»). В країні відомі виробники шампанських вин: «Новий світ», «Артемівське», «Київське». Координаційну політику в сфері виноградарства та виноробства держава здійснює через корпорацію «Укрвинпром». Водночас з метою об'єднання зусиль задля спільної політики на ринку виноградарства та виноробства виноградарі та винороби створили ряд громадських організації, серед яких найбільш потужна – Асоціація «Виноградарі та винороби України». Вихованню культури споживання вина і просуванню винної продукції на внутрішньому ринку країни сприяє Всеукраїнська асоціація виноробів та сомільє, яка на базі школи сомільє готує кадри для торгових та ресторанних підприємств. Таким чином, можна засвідчити, що, незважаючи на певні проблеми розвитку, виноградарство та виноробство в нашій країні мають тривалу традицію, ресурсну та виробничу базу, систему збуту, підготовки кадрів та науково-технічних розробок, організаційний ресурс (система державного управління, громадської підтримки, спеціалізовані ЗМІ), тобто є сформованою, потужною галуззю, яка має можливість використати туризм як засіб поширення знань про свою діяльність. Сполучення можливостей виноробства та туризму є основою для розвитку винного туризму, а звідси: виховання культури споживання вина населенням, розширення можливостей для збуту продукції, залучення додаткових споживачів (в тому числі й іноземних туристів) і просування винного продукту як виробничого та регіонального брендів, сувенірів. Через винний туризм ми можемо просувати виробничі («Артемівськ», «Новий Світ» тощо) та регіональні бренди (Крим, Закарпаття, Причорномор'я).

Таким чином, є всі підстави для створення Асоціація винного туризму, до якої мають бути залучені всі перераховані складові галузі виноградарства та виноробства і складові сфери туризму (рис.1). Можливо, саме такі галузеві об'єднання, які формують видові туристичні ринки, стануть основою, певним «локомотивом» розвитку туризму в регіонах, які не спеціалізуються на туризмі, та додатковим поштовхом для

інтенсифікації туризму в відомих дестинаціях. Можливо, створення такої, однієї з перших, асоціацій, при загальній пасивності держави з розвитку туризму, є шляхом розвитку як туризму, так і окремих виробничих галузей, певних територій. Однак в традиційній українській кухні значну роль відіграє не тільки (нажаль, навіть, не стільки вино) як інші напої, які також мають локальне походження і можуть рекламувати туристичні можливості певної території.

Рис. 1. Орієнтовна структура Асоціації винного туризму України

В останнє десятиріччя значно зросла культура споживання меду населенням (завдяки державній підтримці пасічників, діяльності їхніх громадських об'єднань, проведенню фестивалів тощо). Одним з медових продуктів є питний мед – медовуха. Медовуха – напій, створений на основі технології бродіння медового продукту (з додаванням або без додавання інших компонентів: смородина та інші ягоди, трави тощо). Мед виробляється в багатьох регіонах України, має свої яскраві регіональні відміни. Вже діють асоціації: бджолярів України, виробників медовухи. Відповідно, в Закарпатті розроблений тур «Медовий шлях», який користується значним попитом. Є в традиційній українській кухні й ще один популярний народний продукт – наливки та настоянки, популяризація яких може стати доповненням до винних турів і сприятиме популяризації певних регіонів, формуванню спеціалізованих дестинацій.

Висновок. Розвиток винного туризму в Україні, зважаючи на досвід країн з розвиненим виноробством, на стан виноградарства та виноробства в країні, має перспективи, але потребує підтримки, координації зусиль зацікавлених сторін. Тому створення галузевих асоціацій, в даному разі Асоціації винного туризму України, може бути шляхом до формування в країні такого видового туристичного ринку. Винний туризм вказує ще на один шлях розвитку кулінарного (гастрономічного) туризму в країні: через пропаганду напоїв і страв – до просування регіонів, формування кластерів і дестинацій, що є напрямком перспективного розвитку туризму, перспектив

регіонального розвитку. Використання туризму як засобу для просування вітчизняної виноробної продукції є одним із шляхів інтенсифікації як розвитку туризму, так і виноробства в країні.

Використані джерела:
1. http://www.sovietwine.com/winery/ukraine.html виноградарство и виноделие Украинской ССР
2. http://awwu.org.ua/ - офіційний сайт Асоціації «Виноградарі та винороби України»

УДК 380.8

Удовиченко В.В., Наконечна В.Р.

ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто головні географічні аспекти (кліматичні, гідрологічні, ландшафтні) та їх вплив на формування етнічних груп українців й розвиток етнічного туризму в Україні; висвітлено проблеми та подано рекомендації із розвитку даного напрямку туристичної діяльності.

Ключові слова: етнічний туризм, етнічні групи, вишивка, одяг.

В статье рассмотрено главные географические аспекты (климатические, гидрологические, ландшафтные) и их влияние на формирование этнических групп украинцев и развитие этнического туризма в Украине; раскрыто проблемы и подано рекомендации по развитию данного направления туристической деятельности.

Ключевые слова: этнический туризм, этнические группы, вышивка, одежда.

The key geographical aspects (climatic, hydrological, landscape) and their influence on forming ethnic group of Ukrainian and developing ethnic tourism in Ukraine are considered in this article; problems and recommendations about development of this sector of tourism activity are depictured.

Key words: ethnic tourism, ethnic groups, embroidery, garments.

Постановка проблеми: географічні аспекти формування етнічних особливостей населення регіону – важлива основа пізнання сутності та першопричин формування певного явища, а у даному випадку – етнічних ресурсів України.

Актуальність дослідження: на сучасному етапі формування, становлення та розвитку туристичної галузі в Україні розвиток такого виду туристичної діяльності, як етнічний туризм, потребує особливої уваги, адже нині для відпочинку та задоволення пізнавальних потреб людині вже не достатньо відвідати привабливий регіон, чи то погрітися під лагідними променями сонечка. Нині туристи та рекреанти прагнуть отримати нові враження, пізнати щось нове. Саме тому розвитку етнічного туризму в нашій державі повинна надаватися особлива увага, адже ми – українці – маємо багатющий життєвий досвід, цікаві обряди й традиції, які разом і становлять ту ресурсну основу, без якої важко уявити розвиток того чи іншого виду діяльності й, зокрема, етнічного туризму.

Аналіз досліджень і публікацій: вивченню та аналізу етнічних ресурсів та особливостей окремих регіонів України присвячені

дослідження таких вчених, як: С.А. Антонович, Р.В. Захарчук-Чугай, М.Є. Станкевич, І.О. Бочан, О. Воропай, Т.В. Кара-Васильєва, М.Л. Орлова, В.В. Шикеринець та інших; натомість питання вивчення та аналізу особливостей формування етнічних ресурсів України під впливом фізико-географічних особливостей регіонів залишаються мало вивченими.

Мета дослідження: розглянути та проаналізувати кліматичні, гідрологічні, ландшафтні особливості території України та визначити їх вплив на формування етнічних груп українців й розвиток етнічного туризму в Україні в цілому.

Виклад основного матеріалу. Етнічний туризм – це один з видів пізнавального туризму, метою якого є ознайомлення із матеріальною та духовною культурою певного етносу, що проживає нині або мешкав у минулому на певній території. Етнічний туризм передбачає відвідування "глибинки" з метою ознайомлення із архаїчними говорами, фольклором, побутом, культурою й мовою автохтонних народів. За метою подорожі можна виділити три підвиди етнічного туризму: ностальгійний, родинний та екзотичний (рис. 1).

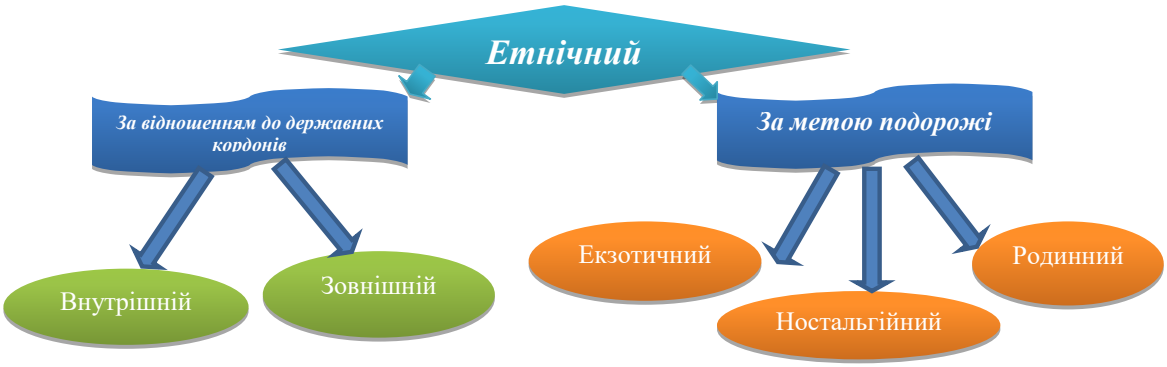


Рис. 1. Класифікація видів етнічного туризму

Так, *ностальгійний туризм* – це підвид етнічного туризму, під час здійснення якого туристи вивчають окремі етнічні групи, особливості їх життя, культури та побуту. Ностальгійний туризм – це чудовий спосіб дізнатися про «корені» народу або вивчити його історію. Даний вид туризму має глибоке значення, адже саме ностальгія спонукає велику кількість людей замість відпочинку на морі поринути у вивчення певної культури у пошуках власних істин. Ностальгійний туризм – це відтворення власного життєвого шляху, намагання подолати незворотність часу просторовим поверненням.

Родинний туризм – це форма організації поїздок людей, пов'язаних родинними стосунками, що здійснюється за допомогою туристичних фірм, і допомагає відшукати далеких родичів, що мешкають на інших землях. Інколи люди відвідують місця, де жили їх діди, батьки або вони самі у часи своєї молодості.

Екзотичний туризм – це такий різновид туристсько-рекреаційної діяльності, який є нетиповим для даної місцевості. Тобто це – подорож до забутих місць, де й нині проживають народи, у пошуках колишніх

традицій та звичаїв. Отже, етнічний туризм є ефективним засобом збереження та відтворення людських цінностей. Це, водночас, специфічний вид людської діяльності, мотивацією якого є пізнання краєзнавчих та країнознавчих ресурсів, ознайомлення із цінностями етнографічних груп населення у місцях їх компактного проживання на території держави. Мета етнічного туризму полягає у відвідуванні будь-якого етнотуристичного регіону держави для ознайомлення із культурою, побутом, традиціями, діалектами, стравами, образотворчим мистецтвом місцевих жителів. Так, впродовж багатьох століть на українській етнічній території сформувалися різні етнографічні групи українського етносу. Серед них: лемки, долиняни, бойки, гуцули, покутяни, ополяни, подоляни, волиняни, холмщаки, підляшуки, пінчуки, поліщуки, литвини, польовики, черкаси, переяславці, полтавці, слобожанці, степовики, кубанці, донці, таврійці, причорноморці та інші т.зв. етнолокальні групи із нечітко виокремленою етнічною самосвідомістю, але зі своєрідними культурно-побутовими особливостями (рис. 2).

Рис. 2. Етнографічні регіони України

Формування згаданих етнографічних груп українського народу відбувалося під впливом певних географічних чинників – кліматичних, гідрологічних, ландшафтних та ін. Так, *клімат* є одним із найважливіших чинників, що визначає не лише характер формування ландшафту, рослинності й тваринного світу, а й можливості розвитку сільського господарства, демографічний стан та міграції народів. Його глобальні зміни нерідко супроводжувалися піднесеннями та занепадами етносів, загостренням боротьби за ресурси, поширенням різних девіантних явищ, таких як голод чи епідемії. У залежності від кліматичних умов етнічні групи українців мають певні відмінності, які проявляються у особливостях

побуту, деталях одягу, стравах, що значно приваблює туристів. Розглянемо деякі з них більш детально.

Волиняни – східнослов'янське населення, що проживало на території сучасної Волині (див. рис. 2). Їхні хати були побудовані переважно з дерева, поліплені глиною та побілені, мали призьбу і були оточені земляним плотом (там, де було мало лісу) чи дубовим тином. Волиняни зберігали в одязі давні звички й традиції. Чоловіки носили сермяги брунастого кольору, часом білого або чорного, обшиті біля коміра, на рукавах та біля кишень червоними шнурами. Вдягали також червоні пояси та суконні або баранячі шапки, обшиті шнурами. Сермяги мали каптурі, які у дощову погоду одягали на голову; взувалися у чоботи. Жінки вдягали чоботи на високих підборах червоного кольору. Спідниці були кольорові, у клітинку; у той же час клітинка була зеленого, жовтого або червоного кольору. У багатьох місцях замість цілої спідниці носили дві плахти: одну ззаду та одну спереду. Дівчата на голові носили квіти, а жінки – кольорову хустку або намітку, вишиту на кінцях.

Бойки – це етнографічна група українців, що живуть на північних та південних схилах Карпат й зберігають чимало старовинних звичаїв та обрядів. У давні часи чоловіки-бойки носили штани синього кольору, заправлені у чоботи. Сорочки були вишиті білими нитками та вдягалися поверх штанів із шкіряним широким поясом. На голові носили чорні баранячі шапки, звужені до верху. Взимку вдягали довгі до коліна бурки чорного кольору, які були обшиті червоно-чорними крученими шнурами. Шапки були пошиті без сукна. Кожухи носили білого кольору, а сермяги – кавового. Влітку на голові носили так звані «венгерські капелюхи». Сорочки бойків були оздоблені мережкою. На голові носили також «кучми» (баранячі кудлаті шапки), а влітку – чорний низький з широкими крилами капелюх.

Жінки бойків носили на голові сивого кольору баранячі шапки із зеленим або червоним верхом. Спідниці були квітчастими, а поверху спідниці вдягали т.зв. вовняну запаску. Сорочка мала відокремлений станок, зібраний поділ та розріз на спині. Сорочки вишивали півколом на грудях. Спідниці шили з білого полотна або вибійки (мережки). На свята волосся носили розпущеним. Вдягали також білі полотняні свитки. Дівчата заплітали волосся в одну косу, яку прикрашали квітами та стрічками; заміжні жінки носили на голові завійку, яка часом цілком закривала голову. Взимку поверх звичайного одягу носили бекешу небесного кольору, розшиту червоними шнурами та чоботи. На шиї жінки бойків носили багато скляних пацьорків. До церкви ходили тільки у чоботях, обов'язково чорних.

Поліщуки – етнографічна група білорусів та українців, яка сформувалася в районі українсько-білоруського міжетнічного прикордоння, та має риси як української, так і білоруської культур. У цих людей тривалий час зберігалися патріархальні засади стосунків у родині та архаїчні форми великої сім'ї. Житло у них було типово українським («хата

– комора» або «хата – сіни – хата»), але регіонально-архаїчним за конструкцією та використаними матеріалами. Робили житло з масивних колод, не білили, а натомість вкривали двосхилим дахом «накатом»; опалювали нерідко «по-чорному». Відгомони культури Київської Русі відчуваються і в елементах одягу поліщуків (обруси, плати, зав'язки, серпанки), і в обрядовості (викликання померлих на розмову, водіння куща тощо). Ще до початку Другої Світової війни поліщуки підперезувалися і хусткою, і лляним поясом. В цілому поліщуки завдяки своєрідності історичної долі та специфічності природних умов зберегли прадавнє слов'янське етнокультурне коріння, а також зв'язок між поколіннями та набуту спадщину.

Подоляни – українці, які сформували етнічну групу населення Поділля, та мали наступні особливості. Подільська хата була трьохчастинна, переділена сіньми, глиняна; дерево у будівництві використовувалося лише як основа, у яку закладали глиняні вальки. Подільські хати білили тільки з лицьового боку та з одного причілка. Дві інші сторони обмащували червоною глиною та лише у вигляді рамки обводили стіни широкими білими смугами. Лицьові вікна обводили кольоровою глиною, а вікно ззаду – білою. Призьбу обмащували червоною глиною. Вікна та двері оздоблювалися гірляндами, простінки між вікнами розписували вінками або букетами. Часто були розписані також господарські приміщення (курник, пивниця). Малюнки виконувалися кольоровою глиною, вапном та сажею. У геометричних візерунках основними були хрест та зірка; серед рослинних елементів – хміль, барвінок, виноград. Всередині хата також була розписана; особливо піч, комин, груба заповнювалися розписною мозаїкою. Хати перекривалися соломою або сніпками (у більш заможних родин). Жіноче вбрання складалося з таких елементів, як: сорочка, спідниця або плахта, запаска (фартух), пояс або крайка, спідниці у складку, жовті чоботи. Голову жінки пов'язували наміткою, рантухом, які кілька разів складали й обвивали голову під підборіддям, закриваючи чоло, а обидва кінці опускали через плечі до колін. На голові носили каптурі – шапочки розшиті різнокольоровою вовною. У значно пізніші часи носили фабричні хустки, які зав'язували на потилиці. Волосся дівчата заплітали у дві коси ззаду голови та укладали як «корону» (суч. «кошик»); носили також вінки із барвінку, стрічки із кількох барв. На шиї заможніші господині та дівчата носили справжні коралі, кількість і довжина яких свідчили про заможність господині, інші жінки носили пацьорки (скляні буси) різноманітної форми та барв. Чоловіки взимку носили чорні високі баранячі шапки, влітку – низькі солом'яні капелюхи із широкими полями, оздоблені бавовняною червоною або блакитною стрічкою. Бараняча шапка зі споду була пошита з гранатового сукна. Ззаду шапка, де проходив шов, була оздоблена нашитими «вензелями» небесного кольору. Голови чоловіки традиційно голили, на верху залишаючи чуб, який закривав усю голову; бороду не носили.

Їли на Поділлі хліб з кукурудзи та житній хліб. Традиційні страви готувалися із гречаного й кукурудзяного борошна, а лемішка, мамалига, малай, вареники – з гречаної муки. Голубці робили з капустяного та виноградного листя. З овочів їли картоплю, буряк, капусту, огірки, гарбузи, дині. Вздовж долини Дністра вирощували виноград та робили з нього вино. Споживали також багато сушених слив.

Слобожани (Слободяни) – населення, яке проживало на території Слобідської України. Хати у них були рублені. Спочатку їх клинували, потім обмащували глиною та зверху білили крейдою або фарбували синькою чи то вохрою. Груби клалися з цегли та кахлю. Білили хату по суботах та напередодні великих свят, улітку навіть знадвору. Дахи були рівні без виступів та поверхового гребеня соломи. Димар у давнину був хворостяним, обмащеним глиною. Хати були оточені тином, у якому інколи навпроти вікна прорізали дірку, щоб було видно вулицю. Хати були двокамерними та посередині мали сіни. Чоловіки носили широкі штани, а також каптанок, підперезаний поясом; зверху одягали черкеску з вильотами або відкидними рукавами, високу смушеву шапку із верхом з кольорового сукна. На поясі на ретязку носили ніж та шаблю, здебільшого криву. Жінки вдягали дерги та плахти із запаскою, яку перев'язували поясом; спереду носили фартух або запаску яскравого кольору. Зверху одягали свитку, корсетку, а зимою – кожух. Жінки ходили завжди в очіпку. Дівчата у косу вплітали скиндячки або стрічки. Жіночі очіпки були парчевими або шовковими й мали різну форму.

Страви у слобожан були простими та включали: борщ, кашу круту або молочну, галушки прості або вареники з сиром чи вишнями, бабку, голубці, гречані пампушки, гарбузову кашу, драглі зі свинячих ніг, затирку (вид супу), зубці, куліш, квашу, лемішку, локшину, макуху, цутрю, пундики, таратуту, тетерю та інші. На свята пекли пироги із квасолею, книші (житній, рідше пшеничний хліб із борошна тонкого помелу), перепічки; влітку споживали огірки, кавуни, дині з хлібом. М'яса їли мало, здебільшого на Різдво та Великдень. Інші етнічні групи українського народу є також досить цікавими, як для іноземних, так і для вітчизняних туристів, оскільки значно відрізняються одна від одної. Іншою цікавою особливістю українських етнічних груп, яка залежить від природних умов та може привабити туристів, які подорожують,є кольори та малюнки, представлені у вишивці.

Вишивка – один з давніх та найбільш розповсюджених видів народного декоративно-прикладного мистецтва, який допомагає оформити інтер'єр житлових та ритуальних споруд, супроводжує свята, обряди, несе у собі не лише матеріально-практичну, але і духовно-естетичну функції. Кожен колір та кожна фігура у вишивці мають своє значення, ауру, енергетику. Осередками художнього багатства української народної вишивки є яскраво сформовані провідні центри вишивального мистецтва, представлені у кожному етнографічному регіоні України.

Так, у вишивці *волинян* переважають геометричні візерунки, дуже чіткі та прості за своєю композицією. Чіткість ритму посилюється одноколірністю вишивок, виконаних червоною ниткою на біло-сірому фоні полотна. Вишивки північної Волині вражають своєю вишуканою простотою. У південних же районах даного регіону переважають рослинні мотиви, представлені у своєрідному доборі квіток, ягід, листочків. Вражає також колоритність орнаменту.

Вишивка у *бойків* зазвичай скомпонована з трьох частин, які змінюють одна одну у поздовжньому напрямку. Різні способи вишивання – низинка, колення, прутик, вирізування, кручення, позаголковий шов, переміткове шиття, гладь, ланцюжок, хрестик тощо за умови використання одного й того мотиву дають зовсім інший ефект, іншу «платину». Колорит вишивок також дуже різноманітний – від однотонного до сполучення десяти й більше барв. Найтиповішим є добір червоного, жовтого, зеленого і чорного кольорів, що, відповідно до кількості й способу застосування, дають змогу отримати численні різноманітні узори. У колориті завжди переважає основний тон – червоний або чорний, який створює мотив, тло та головні акценти узору. Інші кольори підкріплюють звучання домінуючого.

Вишивки *поліщуків* прості й чіткі за композицією. Так, ромболамана лінія геометричного мотиву повторюється кілька разів, а вишивка червоною ниткою по біло-сірому фону лляного полотна графічно чітка.

Для *подільських* вишивок характерна барвистість та різноманітність швів. Найтиповішим є змережування “павучками”, яким примережують уставки на рукава та клинці. Використовується також кольорова мережка “шабак”. У орнаментах подільських вишивок переважає один чорний колір із більшим чи меншим вкрапленням червоного, синього, жовтого чи зеленого. Найбільш поширені одноколірні (червоні та чорні) вишивані сорочки, значно рідше – дво- та триколірні. Вишивка у *слобожан* має своєрідні поліхромні орнаменти, що виконуються півхрестиком чи хрестиком. Ці орнаменти здебільшого вишивають грубою ниткою, завдяки чому узори справляють враження рельєфних. Для *сіверян* характерні вишивки білого кольору. Геометричний або рослинний орнамент вишивається білими нитками або має вкраплення червоного та чорного кольорів. Набирання відбувається дуже дрібними суміжними стібками, що нагадує бісерні вишивки. Для *лемків* типовою є вишивка вовняними нитками зі згущеними стібками: окремі елементи обводяться кольоровими нитками, що забезпечує високий рельєф та має різнокольоровий ефект. *Гуцульські* вишивки характеризуються різноманітністю геометричних та рослинних візерунків, розмаїтістю композицій, багатством кольорових сполучень, здебільшого червоного із жовтим та зеленим, причому червоний колір є домінуючим. Два або три відтінки жовтого кольору роблять вишивку більш яскравою і надають їй золотавого відблиску. Не менш творчими є вишивки, що поширені в межах інших територій нашої держави.

Також, одним із важливих чинників формування *українських поселень* була прив'язаність до річок, хоча ця етноекологічна ознака притаманна в цілому й багатьом іншим народам. Про зв'язок річки, як стрижневої основи поселень, із етнічними ознаками їх мешканців (лемків, бойків, гуцулів та ін.) влучно писав Василь Ключевський: «Річка є навіть свого роду вихователькою почуття порядку та громадського духу в народі... вона виховувала дух заповзятливості, звичку до спільної, артільної дії, змушувала розмірковувати та приловчатися, зближувала розкидані частини населення, привчала відчувати себе членом суспільства, спілкуватися з чужими людьми, спостерігати їхні звичаї й інтереси, обмінюватися товаром та досвідом, знати звички та вдачу» [11].

На українському етнокультурному тлі така закономірність набула своєрідних етнічних рис, властивих психічному складу українців та їхній духовній культурі. Річка для них уособлювала не лише господарські, економічні, соціальні чи суто людські зв'язки, як це характерно для багатьох інших народів, вона була духовним началом людства, що пов'язувало з нею своє буття. Так, більшість обрядових дій українців відбувалися біля води, або ж ототожнювалися із водною стихією: купальські обряди, русалії й Водохреща, обливання та ворожіння на мосту, біля криниці чи ополонки; водна магія та культ води лежали в основі багатьох вірувань та повір'їв, втілюючись у колоритних демонологічних обрядах, які перетворилися на етнічні символи духовної культури українців, – образ русалки, нявки, водяника тощо. Ще одним географічним чинником розвитку українських етнічних груп є *ландшафти*. Останні в Україні відзначалися особливою різноманітністю, адже її територія має і рівнини, і височини та гори, і морське узбережжя; вона або вкрита лісом, або являє собою лісостеп чи степ, своєрідність якого по-своєму впливала на заняття людей, на вид життєдіяльності й, навіть, на психічний склад окремої особи. Так, на рівнинних степових територіях людям зручно було займатися хліборобством, вівчарством, тваринництвом, бджільництвом (слобожанці, степовики). На рівнинних територіях, вкритих лісом, були поширені такі промисли, як: мисливство, теслярство, ткацтво, плетіння (поліщуки, черкаси, литвини, волиняни). У горах найбільш поширеним заняттям було стельмаство, бондарство, ковальство, золотарство, обробка шкіри (лемки, долиняни, бойки, гуцули). У лісостепових регіонах України люди займались переважно писанкарством, гончарством, столярством (переяславці, холмщаки, підляшуки). На морському узбережжі рибальство та чумацтво були найпоширенішими видами діяльності (кубанці, донці, таврійці, причорноморці).

Усе вищезгадане дозволяє зробити висновок про те, що кожна етнографічна група українського народу є по-своєму привабливою для туристів. Але історично склалося так, що найактивніше етнічний туризм на території України розвивається у таких етнографічних регіонах, як Волинь, Полісся, Закарпаття, Запоріжжя та Галичина. Саме тут збереглися й до

нині мають прояв давні риси культури та побуту, звичаїв та обрядів, діалектів, що є вкрай необхідним для розвитку етнічного туризму.

Етнічний туризм цілком справедливо можна вважати рушієм соціально-культурного й економічного розвитку як окремого регіону, так і держави в цілому, але нажаль в розвитку етнічного туризму на території України існують певні проблеми, основними з яких є: недостатній рівень розвитку мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, занедбані транспортні шляхи, відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з виведення туристичного продукту України на міжнародний ринок, технологічна відсталість галузі, а також нерозв'язана необхідність на законодавчому рівні виокремлення етнічного туризму в окремий інноваційний вид української туристичної практики. Цими проблемами не можна нехтувати, адже Україна з її унікальним історичним минулим, з неповторними мальовничими ландшафтами та гостинним населенням є ідеальним простором для розвитку саме етнічного туризму. Відпочинок серед природи дозволяє не лише відчути гармонію із навколишнім середовищем, але й пізнати культуру того населення, яке проживає на даній місцевості. Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму, насамперед, завдяки своїм самобутнім традиціям, неповторній національній кухні, гостинності українців. З огляду на це в Україні доцільним було би втілення в життя наступних ідей:

1. Підготувати пропозиції до Закону України «Про туризм», у яких чітко окреслити сутність, понятійний апарат та класифікацію етнічного туризму.
2. Розпочати роботу із формування робочої групи з проблем розвитку етнічного туризму із залученням фахівців з різних регіонів України.
3. Усіляко сприяти розвитку етнічних традицій та використанню туристичних ресурсів провідних рекреаційних регіонів України.
4. Розробляти анімаційні та фестивальні програми на основі використання українських народних забав, ігор, святкових дійств.
5. Сприяти формуванню та популяризації етнічних сувенірних брендів.
6. Збагачувати туристичний продукт елементами унікальної етнокультурної спадщини туристичними операторами.
7. Розробляти та публікувати наукові дослідження, підручники та навчально-методичні матеріали з етнічного туризму науковцями різних установ.

Висновки: Отже, підсумовуючи усе вищеозначене, можна зауважити, що етнографічні групи українців формувалися під впливом фізико-географічних та ландшафтних умов території України, які в свою чергу визначили специфічні особливості вишивки, харчування, проживання, обрядництва, та сприяли формуванню потужних і своєрідних етнічних ресурсів нашої держави.

Використані джерела:

1. Антонович С.А., Захарчук-Чугай Р.В., Станкевич М.Є. Декоративно-прикладне мистецтво. – Львів: Світ, 1999. – 67 с.

2. Бочан І.О. Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи// Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.). – Львів: ЛІЕТ, 2001. – С. 9.
3. Воропай О. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис. – К.: Веселка, 2005. – 98 с.
4. Енциклопедія етнокультурознавства. Понятійно-термінологічний інструментарій, концептуальні підходи. – Ч. І, кн. ІІ. – К.: 2001. – 521 с.
5. Кара-Васильєва Т.В. Українська вишивка. –К.: Мистецтво, 1993. – 263 с.
6. Кузик С.П. Географія туризму: Навчальний посібник. – Київ: Знання, 2011. – 271 с.
7. Мельничук О. Всесвітня культурна та природна спадщина як складова концепції загальної спадщини людства // Право України. – 2003. – №12. – С. 93-97.
8. Орлова М.Л. Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області). Автореф. дис. … канд. наук. – Одеса: Одеський національний університет імені І.І.Мечникова, 2009. – 20 с.
9. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
10. Шикеринець В.В. Деякі аспекти розвитку етнотуризму в Україні (на місцевому рівні) / В.В. Шикеринець // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.). – Львів: ЛІЕТ, 2001. – 24 с.
11. Етнічний туризм та його особливості // Режим доступу:http://stud24.ru/turism/etnchnij-turizm/62868-206504-page1.html.
12. Українські традиції та ремесла // Режим доступу: http://traditions.org.ua/remesla.
13. Етнічний туризм : проблеми, тенденції, перспективи // Режим доступу: http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/etnichnij_turizm_problemi_tendenciji_perspektivi/6-1-0-1585.
14. *Етнічний туризм як "захисний код" нації // Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo/etnoturizm-yak-zahisniy-kod-naciyi*

УДК 911

Мотузенко О.О., Липова М.О.

ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПІДТРИМКИ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИКА НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В статті йдеться про напрямки розвитку еногастрономічного туризму в Одеські області як засобу підтримки національних виробників за допомогою інтеграції еногастрономічного блоку у місцеві подієві ресурси.

Ключові слова: туризм, еногастрономічний туризм, Одеська область, Одеса, подієві ресурси, івент-туризм.

В статье говорится о направления развития эногастрономического туризма в Одесской области как средства поддержки национальных производителей посредством интеграции эногастрономического блока в местные событийные ресурсы.

Ключевые слова: туризм, эногастрономического туризм, Одесская область, Одесса, событийные ресурсы, ивент-туризм.

The article focuses on Types of wine gastronomic tourism in the Odessa region as a means to support domestic producers by integrating enohastronomichnoho block in the scene resources.

Keywords: tourism, tourism enohastronomichnyy, Odessa region, Odesa, event resources, event tourism.

Актуальність теми. Сучасний розвиток ринкової економіки в Україні та світі відзначається пошуком нових напрямків, методів і технологій у всіх галузях виробництва та сервісу, формування інноваційних продуктів, що дозволяють підвищити ефективність функціонування суспільного виробництва, забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних товарів і послуг на світовому ринку,

зберегти і примножити виробничий потенціал підприємств.Інноваційний тип економіки визначає створення нових галузей промислового виробництва та сфери послуг, які поліпшують життєвий рівень населення. Інноваційні процеси характерні і для туристичної галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристсько-рекреаційних потреб людини. Часто туризм виступає як галузь-субститут, що є запорукою формування інноваційного туристичного продукту на базі існуючих виробничих комплексів та створення нових ніш для малого і середнього бізнесу та економічного піднесення регіону. Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є еногастрономічний туризм, який включає винний та гастрономічний. Винний туризм - спеціалізований вид туризму, пов`язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні, їх дегустацією безпосередньо у виробника, а також відвідуванням спеціальних закладів та заходів. Гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з традиціями місцевої кухні, типовими продуктами місцевого виробництва, шляхом відвідування спеціалізованих заходів, дегустацій, ярмарок, фестивалів. Про успішність такої інтеграції свідчить досвід таких відомих виноробних країн, як Італія, Франція, Іспанія, Португалія, Угорщина, Аргентина, Чилі США та ін. На власному прикладі ці країни показали, що підтримка та розвиток такого тематичного виду туризму дозволяє рекламувати продукцію місцевих виробників алкогольних напоїв та просувати місцевий туристичний продукт, одержуючи додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів [5].

Розвиток такого виду туризму в межах Одеської області є актуальним та досить перспективним на сьогодні. Це пов`язано з тим, що Одещина зберігає давні унікальні виноробні традиції, які слугують на сьогодні потужним ресурсом для розвитку еногастрономічного туризму як засобу підтримки місцевого виробника.

Об`єкт дослідження: сучасний стан розвитку еногастрономічого туризму Одеської області. *Предмет дослідження:* дослідження можливості використання еногастрономічного туризму як засобу підтримки національного виробника Одеської області.

Мета дослідження: дослідження сучасного стану розвитку еногастрономічного туризму для розроблення пропозиції щодо використання такого виду туризму як засобу підтримки національного виробника.

Виклад основного матеріалу: Вино і подорожі завжди були тісно взаємопов’язаними, адже з давнини частування гостей національними стравами та напоями є елементом гостинності практично всіх народів світу. Завдяки чому у більшості культур світу сформувалися стійкі ментальні моделі прояву гостинності та відповідного позитивного сприйняття такої моделі гостями (туристами). Світовий досвід розвитку інноваційних видів туризму свідчить про те, що на сучасному етапі

занепаду національних економік країн «світових лідерів класичного туризму», активно впроваджується ідея консолідації туризму з харчовою та винної промисловістю шляхом розвитку винного та гастрономічного туризму. Справедливим є також те, що харчова, винна промисловість та туризм є галузями різних сфер економічної діяльності та суттєво відрізняються один від одного. Харчова та винна промисловість значно залежить від сировинної бази, спеціалізується на випуску стандартизованої продукції, прибуток створюється за рахунок додаткової вартості та зростання обсягів. Туризм, як галузь сфери послуг, характеризується, насамперед, орієнтацією на задоволення рекреаційних потреб споживачів, комплексною взаємодією різноманітних підприємств та диференційованою ціновою політикою. Широкий діапазон економічних, технічних, культурних, соціальних, професійних та маркетингових чинників сприяє поєднанню зазначених галузей економіки в таких окремих видах туризму, як винний та гастрономічний та інтенсивному розвитку інтеграційного напрямку – еногастрономічного туризму, із взаємною користю та значними вигодами для регіонів та країн. Розуміння переваг такої інтеграції сприяла значному розвитку еногастрономічного туризму у багатьох країнах світу [5].

Одеська область має потужний потенціал розвитку як винного, так і гастрономічного туризму. Хоча на сучасному етапі спостерігається певний пріоритет розвитку винного туризму в області. Численні виноградники, виноробні заводи в поєднанні з місцевими природними умовами унікальної краси зумовлюють історичні традиції виноробства та розвитку винного туризму.

В Одеській області виногрдарство розвинено у 12 адмінстратиних районах. В останні роки площа насадженнь винограду в області збільшується. Поступово змінюється їх сортовий склад, пріоритет надається сортам, які дають високоякісну сировину для виноробства, кардинально змінюєтьсяч агротехнічний стан виноградників. Кліматичні та грунтові умови області досить різноманітні, що зумовлює різноманітний перелік сортів винограду, який вирощується на цій землі. В межах області добре акліматизовувалися цінні європейські винні сорти. Вони були завезені швейцарськими та німецькими колоністами та великими поміщиками [5].

В ході дослідження було з`ясовано, що Одеська область, багата на природно-рекреаційні та історико-культурні туристичні ресурси. Незважаючи на свою порівняно невелику площу (5,5% території України), область розташовується в трьох кліматичних зонах: Придністровський лісостеп, Західний степ, Причорноморський степ. Одещина характеризується комфортними кліматичними умовами. Довготривалий, жаркий і сухий літній період створює чудові умови для пляжного відпочинку, а коротка м`яка зима створює сприятливі та комфортні умови для розвитку інших видів туристичної діяльності протягом холодного періоду року. Область лежить у двох природних зонах: лісостепу і степу,

що зумовлює значну різноманітність природних умов та наявність мальовничих степових та лісостепових ландшафтів, які є безумовно привабливими для туристів [6]. Надзвичайно значущим для розвитку туристичної галузі в Одеській області є наявність Чорного моря. Довжина морської берегової лінії в межах області перевищує 300 км [1], тому морське узбережжя притягує велику кількість туристів, які приїжджають з рекреаційними цілями. А також наявність виходу до Чорного моря в Одеській області є значною передумовою для розвитку круїзного та яхтингового туризму, дайвінгу, відсерфінгу, кайтінгу та багатьох інших видів туризму. Основними центрами їх розвитку є місто Одеса, Рені, Ізмаїл та «Острів Зміїний» (Кілійський район) [2].

Серед численних природних багатств, що використовуються в курортному господарстві, важливе місце займають лікувальні грязі. Фізико-географічні умови Причорномор'я сприяли утворенню мулових сульфідних грязей у лиманах, яких на території області багато (Куяльницький, Хаджибейський, Тігульский, Бурнас та ін.).

Природний туритсько-рекреаційний потенціал Одеської область значно підсилюється її культурно-історичним потенціалом, важливу роль в якому відіграють подієві (івент) ресурси:фестивалі, концерти, виставки і т. д. Це сприяє залученню до області значних туристичних потоків (Таблиця 1).

Таблиця 1.

Туристичні потоки Одеської області (за даними [2])

Рік	*Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, усього*[1]	*Із загальної кількості туристів:*			*Кількість екскурсантів*[1]
		іноземні туристи	*туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон*	*внутрішні туристи*	
2011	86558	29399	30783	26376	113014

Можна зробити цілком справедливий висновок з приводу того, що Одеська область досить добре розвинена у сфері івент-туризму. Але це не означає, що в області не можна створювати нові події, які б стали новими засобами залучення туристичних потоків у регіон.

Одеська область має досить добре розвинену інфраструктуру. За інформацією місцевих органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування станом на 1 січня 2013 р. в області налічувалось 940 закладів туристично-рекреаційного та оздоровчого призначення, у тому числі 297 підприємств готельного комплексу та 55 санаторно-куротних закладів (Таблиця 2). Починаючи з 2005 р. загальна кількість закладів тимчасового розміщення в області збільшилась на 153 об'єкти [3]. Це є досить важливим організаційним елементом під час планування винних та гастрономічних турів.

Таблиця 2.

Заклади розміщення Одеської області, (станом на 01.04.2013 р.)

Заклад розміщення (тип)	*Кількість (одиниць)*	*Місткість (ліжко/місць)*
Готелі	297	17579
Кемпінги	5	1283
Мотелі	4	171
Садиби	30	146
Санаторно-курортні та оздоровчі заклади	428	54000

Одеська область характеризується добре розвиненою транспортною інфраструктурою. Більшість пасажирів надає перевагу автомобільному виду транспорту. Одещину перетинає 7 автомагістралей, загальна довжина яких складає 8297,3 км. Головним автомобільним перевізником є Публічне Акціонерне товариство *«Одесавтотранс»*[4].

Другим за популярністю серед пасажирів є залізничний транспорт. Загальна довжина залізничних колій області майже 1066,5 км, її обслуговує близько 100 залізничних станцій [4]. Головним залізничним перевізником в Одеській області є «Укрзалізниця».

Одеська область розташована на перетині найважливіших міжнародних водних шляхів, що зумовило розвиток водного транспорту. В області знаходиться 7 морських і 1 річковий порт. В місті Одеса знаходиться Одеський міський торгівельний порт, в якому працює пасажирський комплекс. Він є гарною передумовою для розвитку яхтингового і круїзного туризму та вдалим засобом сполучення з іншими областями України, з якими є судноплавне сполучення [4].

В області також є 2 аеропорти, один з яких міжнародного значення. Проте авіаційне сполучення є лише зі столичним регіоном, а з обласними центрами воно нажаль відсутнє [4]. Загалом в області існують комфортні умови для візитів туристів як зі столичного регіону, так і з обласних центрів України. Одеська область досить добре забезпечена різними видами об`єктів ресторанного бізнесу (Таблиця 3), що створює сприятливі умови для надання туристам послуг з харчування. Проте, слід зауважити, що їх розміщення по території Одеської області характеризується значною неоднорідністю: більшість з них знаходиться в обласному центрі – місті Одеса.

Зважаючи на високий рівень забезпеченості Одеської області природними рекреаційними ресурсами та досить добре розвинену інфраструктуру, можна зробити висновок, що вона має гарні передумови для розвитку туризму. А те, що Одещина є одним з найперспективніших виноробних регіонів України, створює сприятливі умови для розвитку еногастрономічного туризму.

Слід зауважити, що в Одеській області на сьогодні вже існують події, що пов`язані з популяризацією виробництва та культури споживання вина.

Найбільш відомими для національного туриста є Фестиваль аматорського вина «Живе вино України», Свято бессарабського вина і Фестиваль молодого вина. Існують також фестивалі суто гастрономічного спрямування такі, як наприклад «Свято Дунайського оселедця».

Таблиця 3.

Кількість об'єктів ресторанного господарства, які належать підприємствам – юридичним особам, по Одеській області (станом на 01 січня 2013р.) [3]

Назва об`єктів ресторанного господарства	*Кількість об'єктів, одиниць*			*Кількість місць на одночасне обслуговування, одиниць*		
	2011р.	2010р.	2011р. до 2010р., у %	2011р.	2010р.	2011р. до 2010р., у %
Ресторани	95	86	110,5	9870	9321	105,9
Кафе, закусочні, буфети, кіоски	417	431	96,8	21367	21343	100,1
Бари	308	302	102,0	14700	14497	101,4
Їдальні	100	163	61,3	9176	17577	52,2

Існуючі події, що організовуються в області, звичайно слугують одним зі значних чинників туристичної привабливості регіону. Проте, на мій погляд, туристичний, потенціал пов`язаний з івент-туризмом області не використовується повною мірою. Ще одним недоліком є те, що до цих подій станом на сьогодні, нажаль, не залучаються численні місцеві виробники.

Тому в сучасних умовах особливої актуальності набуває пошук ефективних механізмів інтеграції еногастрономічного блоку у структури вже існуючих культурних подій. Для туристичної індустрії вино є суттєвим чинником привабливості туру, мотивом спеціальної подорожі, елементом харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм – гарний спосіб привернути увагу до своєї торгової марки, завоювати тривалу прихильність споживача, збільшити обсяги своїх продажів, а також дієвий засіб боротьби з фальсифікацією продукції.

Таким чином, розвиток винного туризму може забезпечити надходження додаткових інвестицій до області та підтримку місцевих виробників. Напрямки такої інтеграції були розроблені в ході дослідження та наведені в *Таблиці 4*.

Отже, одним з напрямків оптимізації еногастрономічного туризму є інтеграція еногастрономічного блоку у вже існуючі події. Проте це не виключає створення нових подій. Тому, на основі проаналізованого матеріалу, у статті наводимо приклад розробленого для Одеської області брендового щорічного заходу «Фестиваль бичка». Проведення данного заходу в Одеськый області є актуальним на сьогодні та зумовлено її природними особливостями – наявністю значної кількості акваторій-

ліманів, в яких ведеться інтенсивний вилов бичків. Для місцевих жителів вилов риби, а зокрема і бичка, є певною історичною традицією, що склалася вже дуже давно. Адже відомо, що не залежно від того, хто заселяв ці території, всі займалися рибним промислом. «Сушені бички», «бички у томатному соусі» – відомі бренди радянських часів, які і зараз можуть відіграти суттєву іміджеві роль для регіону.

Таблиця 4.

Рекомендації щодо інтеграції еногастрономічного блоку в існуючі події та залучення до них місцевих виробників

№	*Назва події*	*Рекомендації*	*Місцеві організації та виробники, що можуть бути залучені*
1	Фестиваль аматорсько-го вина «Живе вино України»	В рамках фестивалю організувати конкурс кулінарів «Найкраща страва на вині» (з обов'язковою вимогою використання вин та продуктів місцевого виробництва) Спочатку організацію конкурсу слід планувати на місцевому рівні (серед команд з представників Одеської Академії Харчових Технологій та місцевих шеф-кухарів), а потім, зі збільшенням популяризації заходу, на національному (між представниками закладів ресторанного бізнесу та шеф-кухарями з різних регіонів України) та міжнародному (між місцевими та іноземними кухарями) рівнях.	Виробництво соків: СП «Витмарк-Украина» ООО; ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» ; ПРАТ «Кілійський виноробний завод»; ЗАТ «Вина Гулієвих»; ТОВ «Велес»; ПРАТ «Одеський завод шампанських вин»; Одеська Академія Харчових Технологій; Управління сільського господарства Одеської області
2	«Свято Дунайського оселедця»	Проведення конкурсу на приготування найкращої страви з Дунайського оселедця серед місцевих жителів. Презентація та популяризація вина «новак» (вино, виготовлене із винограду сорту «Ноа», який росте винятково у низов'ях Дунаю та характеризується тонким полуничним ароматом). «Новак» і дунайський оселедець можуть стати візитними картками Кілійського району й залучити до нього додаткову увагу туристів. Страви можна подавати у глиняному посуді місцевого виробництва, який можна було б	Управління сільського господарства Одеської області; Виробництво соків: СП «Витмарк-Украина" ООО; ПРАТ «Кілійський виноробний завод»; Одеська Академія Харчових Технологій; ОАО «Ізмаїльський рибзавод», художні навчальні заклади області та України , окремі художники та дизайнери.

		придбати. Огранізувати мистецький конкурс креативних ідей щодо створення сувенірної упаковки оселедця та вина.	
3	II Одеський туристичний фестиваль	Презентація нових напрямків подієвоговино-гастрономічного(еногастрономічного) туризму в Одеській області.	Національні та місцеві туристичні компанії, місцеві виробники вин та типової харчової продукції за підтримки профільних підрозділів Одеської облдержадміністрації
4	Етнофести-валь «Буджацькі степи»	Проведення майстер класів з приготування страв різноманітних національних кухонь Одеської області (із залученням представників Одеської Академії Харчових технологій, шеф-кухарі з Одеської та інших областей України). В майбутньому з набуттям популярності заходу можна запросити кулінарів з інших країн.Також можна проводити дегустацію та продаж вин місцевого виробництва.	Виробництво соків: СП «Витмарк-Украина» ООО; ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» **;** ПРАТ «Одеський завод шампанських вин»; Одеська Академія Харчових Технологій; Управління сільського господарства Одеської області
5	«Бессарабсь-кий ярмарок»	Презентація національних кухонь та проведення майстер класів з приготування страв румунської, болгарської, молдавської та української кухонь (можна запросити шеф-кухарів з Румунії, Болгарії, Росії, Молдови та з Одеської області). Дегустація та можливість придбати вина від місцевих виробників. Країни-учасники фестивалю можуть запропонувати для продажу їх типові продукти як сувенірну продукцію для відвідувачів.	Виробництво соків: СП «Витмарк-Украина» ООО; ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»; ПРАТ «Кілійський виноробний завод»; ЗАТ «Вина Гулієвих»; ТОВ «Велес»; ПРАТ «Одеський завод шампанських вин»; Одеська Академія Харчових Технологій; Управління сільського господарства Одеської області
6	День польської та білоруської культур в місті Білгороді-Дністровсь-кому	В рамках свята організувати на приготування кращої національної білоруської та польської страви з використанням продукції,що вирощується і виробляється в межах Одеської області. Для проведення конкурсу можна запросити шеф-кухарів з Польщі та Білорусі.	Виробництво соків: СП «Витмарк-Украина» ООО; ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо»**;** ПРАТ «Кілійський виноробний завод»; ЗАТ «Вина Гулієвих»;

		Презентація виноробної продукції місцевого виробництва (дегустація та продаж)	ТОВ «Велес»; ПРАТ «Одеський завод шампанських вин»; Одеська Академія Харчових Технологій; Управління сільського господарства Одеської області
7	Свято бессарабсь -кого вина	Частування гостей винами місцевого виробництва та продаж вин (як сувенірноі продукціі). Проведення місцевими кухарями майстер класів з приготування страв бессарабської кухні.	Виробництво соків: СП «Витмарк-Украина» ООО; ТОВ «Велес»; ПРАТ «Одеський завод шампанських вин»; Місцеві виробники бессарабських вин; Управління сільського господарства Одеської області
8	Фестиваль націонал-ьних культур «Наша Бессарабія»	В рамках фестивалю організувати конкурс з приготування найкращої страви бессарабської кухні (з акцентом на місцеві та екологічні продукти). Спочатку можна провести конкурс на місцевому (серед місцевих кухарів), а потім, зі збільшенням популяризації заходу, на національному (між представниками закладів ресторанного бізнесу та шеф-кухарями з різних регіонів України) та міжнародному(між місцевими кухарями та іноземними кухарями) рівнях. Також можна проводити дегустацію та продаж вин місцевого виробництва.	Виробництво соків: СП «Витмарк-Украина» ООО; ПРАТ «Одеський завод шампанських вин»; ТОВ «Велес»; Одеська Академія Харчових Технологій; Управління сільського господарства Одеської області
9	Фестиваль молодого вина	Проведення конкурсу на найкраще молоде вино серед місцевих виноробів. Частування гостей продуктами місцевого виробнивиноробів та можливість іх прридбати.	Виробництво соків: СП «Витмарк-Украина» ООО; Місцеві винороби. Управління сільського господарства Одеської області
10	«Бесарабський ярмарок»	Проведення ярмарку типових бессарабських продуктів (овочі, фрукти, варення, консервовані овочі, м'ясо та ін.). На ярмарку також може бути представлена місцева виноробна продукція. На підготовчому етапі провести мистецький конкурс креативних ідей щодо створення сувенірної упаковки презентованої продукції.	Виробництво соків: СП «Витмарк-Украина» ООО; Місцеві винороби; Управління сільського господарства Одеської області

Даний захід доцільно проводити безпосередньо на місцях, де проводять вилов бичків, тобто біля лиманів. В рамках фестивалю необхідно провести конкурс на приготування кращої страви з бичка серед місцевих шеф-кухарів. На наступні роки, зі збільшенням популярності заходу, можна запросити для змагання кухарів з інших регіонів та з усього світу. Для гостей фестивалю можна запропонувати скуштувати приготовані страви і так, як Одеська область відома своєю сушеною рибою, то необхідно надати можливість їм придбати сушених бичків як сувенірну продукцію (з урахуванням необхідності її оригінального оформлення, як приклад, стилізація «гавайських гірлянд»). Для більшої зацікавленості потенційних туристів та популяризації заходу на національному рівні доцільно на підготовчому етапі фестивалю провести конкурс на найоригінальнішу та найкращу упаковку для такого сувеніру. До партнерів фестивалю слід залучити професійні громадські організації (Національна спілка художників України, Спілку дизайнерів України та інші мистецькі об'єднання), профільні навчальні заклади з різних регіонів України.

До даного фестивалю можна досить легко інтегрувати еногастрономічний блок. Тобто місцеві виробники пива і білого вина можуть стати спонсорами заходу та пропонувати гостям дегустації своєї продукції, а також можливість її придбати, як для дегустації зі стравами місцевої кухні, які будуть презентуватися на фестивалі, та сушеними бичками, так і як сувенірну продукцію. Доцільно, наприклад, випустити партію пива або білого вина місцевого виробництва з рекламою фестивалю на етикетці або у сувенірній упаковці), яке можна було б придбати лише під час фестивалю. Сформувати презентаційні подарункові набори для туристів та учасників фестивалю. Це збільшить цікавість до заходу та до виробника, який випустить таку продукцію, сприятиме популяризації заходу у різних регіонах України.

Постачальником продукції для конкурсу мають стати місцеві виробники та підприємства. Тобто постачальниками бичка можуть стати місцеві рибзаводи, які також отримають свої вигоди від участі у фестивалі у вигляді реклами та збуту своєї продукції. Овочі та фрукти (з акцентом на екологічному виробництві) також можуть постачати місцеві виробники, а готову продукцію відповідні місцеві харчові переробні заводи. Організаційні функції слід взяти на себе Одеській обласній державній адміністрації (Управління сільського господарства Одеської області, як відповідальний за гастрономічний блок учасник).

Слід враховувати також культурний вектор розвитку даної події. Необхідно залучити місцеві танцювальні, співочі та гумористичні колективи, що будуть створювати унікальний одеський настій та колорит.

Так, як захід буде проводитись на березі лиману можна запропонувати конкурс серед скульпторів та гостей заходу на виготовлення найкращої скульптури бичка, як головного персонажа фестивалю. Презентацію фестивалю доцільно проводити у місцевих та

національних засобах масової інформації, у соціальних мережах, особливу увагу приділити презентації на туристичних виставках та форумах України. Ця подія має збільшити туристичні потоки до Одеської області, що призведе до надходження додаткових коштів у місцевий бюджет. А також, фестиваль такого формату дозволить залучити до участі місцевих виробників, які отримають додатковий канал збуту продукції власного виробництва.

Висновки: як показує закордонний, еногастрономічний туризм є одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг. Розвиток еногастрономічного туризму в Україні слід розглядати на сучасному етапі як сполучну ланкою між виробництвом на місцевому рівні та сферою послуг, що призведе до створення якісно нового туристичного продукту та сприятиме сталому розвитку місцевих спільнот (підтримці малого та середнього бізнесу, збереженню та подальшому розвитку культурних традицій регіону). Такий інноваційний підхід є особливо актуальним для Одеської області. Адже вона є одним із найперспективніших виноробних регіонів України. Зважаючи на високий рівень забезпеченості Одеської області природними рекреаційними ресурсами та досить добре розвинену інфраструктуру, можна зробити висновок, що вона має всі передумови для розвитку еногастрономічного туризму як засобу підтримки місцевих виробників. Особливо, враховуючи той факт, що в області є велика кількість виробників еногастрономічної продукції. Об`єднати виробництво і туристичну галузь можливо з урахуванням досвіду провідних виноробних регіонів світу. Тобто через подієвий (івент) туризм. Це можливо за рахунок створення нових подій, пов`язаних з еногастрономією, або через інтеграцію еногастрономічного напряму у вже існуючі події. Одеська область на сьогодні володіє всіма ресурсами для здійснення такої вдалої інтеграції, адже в області вже існують події, в які можливо інтегрувати еногастрономічний блок. А також, Одещина володіє багатим природним та культурним потенціалом, та багатьма іншими передумовами для виникнення нових ідей щодо створення нових цікавих подій такого формату. Таким чином, Одеська область має всі передумови для того, щоб стати одним з найуспішніших регіонів України щодо успішної розвитку еногастрономічного туризму з метою підтримки національного виробника.

Використані джерела:
1. Державне управління охорони навколишнього природного середовища [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http:// http://ecology.odessa.gov.ua/
2. Офіційний туристичний сайт Одеської області: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://touregion.od.ua/
3. Головне управління статистики Одеської області: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://www.od.ukrstat.gov.ua/
4. Офіційний сайт Одеської обласної ради: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://oblrada.odessa.gov.ua/
6. Управління з питань надзвичайних ситуацій Одеської обласної державної адміністрації; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://guns.odessa.gov.ua/

УДК 911.3

Бейдик О.О., Сировець С.Ю.

«ІТАЛІЙСЬКИЙ ЧИННИК» В ІСТОРІЇ КИЄВА ТА ОДЕСИ

Висвітлено роль вихідців з Італії в історії, суспільно-політичному, культурному та економічному розвитку провідних туристських центрів України – Києва та Одеси.

Ключові слова: гомогенні біосоціальні рекреаційні ресурси, суспільно-політичні, культурні та економічні зв'язки, вихідці з Італії, Київ, Одеса.

Освещена роль выходцев из Италии в истории, общественно-политическом, культурном и экономическом развитии ведущих туристских центров Украины – Киева и Одессы.

Ключевые слова: гомогенные биосоциальные рекреационные ресурсы, общественно-политические, культурные и экономические связи, выходцы из Италии, Киев, Одесса.

The role of immigrants from Italy in history, socio-political, cultural and economic development of the leading tourist centers of Ukraine - Kyiv and Odesa.

Keywords: homogeneous, biosocial recreational resources, socio-political, cultural and economic ties, immigrants from Italy, Kyiv, Odessa.

Актуальність теми та стан питання. Україна і в часи, коли вона була у складі Російської Імперії, і зараз, у часи незалежності, завжди приваблювала вихідців з Італії. Видатні італійці, які жили і діяли в Україні, є однією з найбільш вагомих складових гомогенних біосоціальних рекреаційних ресурсів України. Про італійський слід свідчать численні експонати музеїв України, пам'ятники, меморіальні дошки. Зважаючи на те, що Італія була і залишається важливим туристським партнером України, а прагнення розвивати економічні та культурні стосунки притаманне обом державам, актуальність викладеного нижче матеріалом є беззаперечною. Перебування італійців в Україні присвячений ряд публікацій [1-8].

Метою статті є висвітлення ряду епізодів італійсько-українських суспільно-політичних, культурних та економічних зв'язків на прикладі перебування вихідців з Італії в Києві та Одесі.

Виклад основного матеріалу. Добрі стосунки між територіями і народами, де розташовані Італія та Україна, почали складатися ще у XII ст., коли *в Києві* побували венеціанці, про що є згадка у «Слові о полку Ігоревім». Упродовж століть італійці займалися тут різними видами діяльності, але найнаочніше – в царині мистецтва й архітектури. Бартоломео Растреллі у середені XVIII ст. прикрасив Київ Андріївською церквою та Царським (Маріїнським) палацом. Важко тепер уявити столицю без цих видатних пам'яток у стилі бароко. Італієць Луїджі Руска побудував ліцей у Ніжині, дзвіницю в Диканці, церкву в Сімферополі, торговельні ряди у Білій Церкві, а в Києві за його проектом споруджено вже в наш час Гостинний двір на Контрактовій площі [2].

Численні пам'ятки у стилі пізнього класицизму залишили у спадок киянам батько і син Беретті – Вінченцо і Алессандро. Перший спорудив Університет Св. Володимира, Інститут шляхетних дівчат на вулиці

Інститутській, 5, університетську астрономічну обсерваторію; другий накреслив план Володимирського собору, спроектував і побудував Першу та Другу гімназії на бульварі Тараса Шевченка, 14 та 18, Реальне училище на вулиці Великій Житомирській, 2, анатомічний театр (нині – Національний музей медицини) на вулиці Богдана Хмельницького, 37, пансіон графині Левашової (нині – Президія Національної академії наук України) на вулиці Володимирській, 54, власний особняк на вулиці Володимирській, 35 та кілька житлових будинків. Усі ці споруди добре відомі й справно служать багатьом поколінням киян [2].

Уродженець Риму архітектор Луїджі Станзані у співавторстві з В. Беретті та Л.Шмегельським 1837 року розробив генеральний план Києва, заклавши основу майбутнього розвитку міста, зокрема вздовж долини річки Либідь – у південному напрямку до Василькова (тому й вулиця Велика Васильківська) та в західному напрямку – Брест-Литовському шосе. Здавна славилася в Україні й Києві майстерність італійських скульпторів. Мармурові леви роботи Вінченцо Бонані прикрашають колишні палаци: графа Михайла Воронцова в Алупці та княгині Марії Щербатової в Немирові на Вінничині [2].

Працювали італійські різьбярі по каменю і в Києві. Сто років тому скульптурні майстерні вихідців з Італії прикрашали своїми виробами міські фасади й інтер’єри, а також виготовляли надгробки для заможних киян на міських кладовищах. Італійці вважалися неперевершеними майстрами обробки мармуру, граніту, лабрадориту. То були майстерні вдови де-Веккі з синами, П’єтро Ріццолатті з синами Андреа Скіавоні, Джузеппе Россі, Антоніо Тузіні. Двоє остінні виконували роботи з мармуру для Володимирського собору, а внутрішні мозаїки – майстри з Венеції. На Київській сільськогосподарській та промисловій виставці 1897 року виборі Россії та Скіавоні удостоїлися бронзової медалі.

Італійский скульптор Антоніо Шіортіно брав участь у конкурсах 1911-го та 1913 рр. на проект пам'ятника Тарасові Шевченку в Києві, виконав кілька погрудь Кобзаря. Італійський скульптор Етторе Ксіменес встановив у Києві у ці ж рокі пам'ятники Столипіну та Олександру II. Щоправда, простояли вони недовго – скинуті за невблаганним перебігом історичних подій на початку минулого століття.

Вважається, що в середині 1890-х рр. із Мілана до Києва прибули троє братів Сала: скульптор Еліа, художник Еудженіо та ліпник Роберто. Їхня майстерня виконувала оздоблювальні роботи на багатьох відомих спорудах Києва, що зводилися тоді, на зламі XIX-XX ст. Збереглося ліплення у вестибюлі й на парадних сходах головного корпусу Політехнічного інституту, на фасадах і в інтер'єрах Оперного театру, Національного банку. На центральному вході до банку й зараз можна прочитати «Проізводство работъ Е. Саля».

У Києві, аби не бути схожим на наше «сало», прізвище братів писалося як Саля. Сала належали до старовинного шляхетного роду. Їхній старший брат, Паоло, працював в Італії та Петербурзі. Був ще в Києві Енеа

Сала, професор фехтування за італійською системою, яке він викладав у київських реальному, театральному та комерційному (!) училищах.

Найбільш плідною і тривалою в часі виявилася співпраця братів Сала з архітектором Владиславом Городецьким. Вони оздоблювали скульптурою й живописом споружувані видатним зодчим об'єкти, що беззаперечно стали окрасою Києва: міський музей (нині – Національний художній музей України на вулиці Грушевського, 6), римокатолицький костел Св. Миколая на вулиці Великій Васильківській, 75, караїмську кенасу (нині – Будинок актора) на вулиці Ярославів Вал, 7 та власний прибутковий будинок Городецького на вулиці Банковій, 10 – стравжній шедевр синтезу мистецтв. Саме Еліа Сала першим почав застосовувати у Києві цемент для виготовлення скульптури – так зване штучне каміння. Його автограф зберігся на скульптурній композиції «Двобій орла з пантерою», встановленій на вулиці Банковій, 10; є там і дата: 1902.

Творчість братів Сала знайшла продовження у Києві, особливо у використанні цементу в оздобленні будинків скульптурою.

Піднімаючись гранітними сходами до Національного художнього музею України, згадаймо, що ці гранітні сходинки – вироби майстерні П'єтро Ріццолатті, який 1906 р. удостоївся золотої медалі «За працю та успіх» від Київського товариства сільскогосподарської промисловості. Підприємливі вихідці з Італії знаходили собі в Києві неторкані сфери діяльності. Так, сини уродженця Сан-Ремо Еудженіо Ланчіо брати Карло та Енріко Ланчіо на початку XX ст. тримали на Хрещатику першокласні готелі: відповідно – «Європейський» на Хрещатику, 2 (на цьому місці тепер сходи до Українського дому) та на Хрещатику, 22, де до 1941 р. містився «Гранд-Готель», названий так його засновником і першим власником Еудженіо Ланчіо.

Історичний розвиток іншого українскього міста, «Південної Пальміри» – *Одеси* теж відбувається під політичним впливом «італійського чинника», адже Південь України з найдавніших часів був місцем розташування великої кількості грецьких і римських колоній, які у співпраці та спілкуванні з місцевим населенням опосередковано передавали досягнення передової античної культури. Ця тенденція проникнення середземноморської культури у Північне Причорномор'я продовжилася і в епоху формування Одеси [1]. Першу згадку про італійців знаходимо у XIII-XIV ст., коли біля берегів Одеської затоки почали пришвартовуватися генеузькі судна. Нове прибуття італійців до Одеси розпочалося за часів будівництва нового міста та одеського морського порту. Цьому сприяло і те, що на чолі новоствореної столиці Причорномор'я стояв італійський підданий, за походженням іспанець, без сумніву, велика людина – Йосип де Рибас (Giuseppe Pasquale Domenico De Ribas), що обіймав цю посаду в 1794-1797 роках [1]. Існує чимало суперечливих думок з приводу того, ким він був за походженням. Як говорив давньоримський мислитель Цицерон, «У кожного з нас є дві батьківщини: одна за народженням, інша за громадянством». Батько де

Рибаса був іспанцем-каталонцем, який в Неаполитанському королівстві (Італія) отримав звання маршала. Мати – Маргарет Пленкетт – була з «благородної ірландської родини Дунган». Таким чином молодий Йосип де Рибас за народженням був швидше іспанцем, який змалку зазнав потужного впливу італійської культури.

Після перемоги над турками і взяття трьох фортець геній італійця де Рибаса проявився в дивовижному передбаченні перспективи створення в південній гавані великого військового та торгового порту. Великий італієць, як і Одіссей, що знайшов під час завершення своєї героїчної подорожі Ітаку, відтворив своє місто – сонячну Одесу.

Планував місто де Рибас спільно з інженером-полковником Дволаном, при цьому враховувалися традиції європейського містобудування і найкращі зразки італійської архітектури Неаполя, Генуї, Ліворно. В Одесі оселилася досить велика італійська діаспора – архітектори і музиканти, які зробили помітний внесок у її господарський і культурний розвиток. Внучатий племінник Йосипа де Рибаса Олександр Дерибас писав: «Стара Одеса була переважно італійською. І небо, і сонце, і архітектура будинків, і живопис церков, і назви вулиць, і страделли, і перші кораблі з Неаполя і Мессіни, і перші гастрономи, і перші винні льохи, і макарони, і перші помідори, і перші опери були відображенням та відлунням благословенної Італії.» Недаремно Пушкін, який все гарне любив і усе прекрасне розумів, назвав одеситів «синами Авзонії щасливої». Авзонія – поетична назва Італії за ім’ям давнього народу авзонів, які мешкали на південному заході Апеннінського півострова.

З 1798 р. в Одесі розпочали свою діяльність Консульства Неаполя, Сардинії і Корсики. Згодом Консульство Сардинії було перетворено в Консульство Італії. Саме італійські іммігранти створили Одесу такою, якою вона проіснувала до початку XX ст. Варто зазначити, що більшість італійців, що проживали в Одесі, були вихідцями з Неаполя, Трієста, Венеції та міст Сицилії, тому етнокультурна атмосфера міста ввібрала в себе як південноіталійські, так і північноіталійські елементи, які злилися в єдину мозаїку. Італійці Одеси в XIX ст. становили 10% усього населення міста. Вони першими продемонстрували своє розуміння облаштування всіх сфер життя і діяльності міста: сфери обслуговування, торгівлі, банківської справи, будівництва, мистецтва і викладання. Італійська мова набула в Одесі початку 1800-го великого поширення: «Кожен одесит міг вільно попросити поїсти в таверні, випити, а за необхідності – і виялати по-італійськи», – писав краєзнавець минулого століття професор В. Яковлєв. Рахунки, векселі і торгові договори оформлялися італійською мовою. Біля витоків театральної Одеси також були італійці. Більше того, вони протягом десятиліть задавали тон у театральному житті Південної Пальміри.

У 1809 р. підрядник Поджіо за кресленнями архітектора Фрапполі побудував в Одесі перший театр італійської опери. Італійці тримали в ньому сувору монополію. Джузеппе Мантовані з комічними операми, потім Джузеппе Дзамбоні, Гульєльмо Бонаволіо зі своїми виставами мали

незмінний успіх у публіки. «Вісник Європи» від 6 березня 1824 р. пише: «І Одесі кілька років існує італійський театр, що має таких акторів, які сміливо можуть з'явитися на сцені будь-якого театру Європи». Це були улюбленці публіки: Аделіна Арріго, красуня Бартолуччі, талановиті молоді співачки А. Катавані, А. Маріконі та ін. «Італійським» був і репертуар оперного театру.

В добу розквіту італійської опери в Одесі на сцені міського оперного театру італійська мова набула особливої значущості, позаяк опери виконували мовою оригіналу не лише знамениті гастролери з Італії, такі як Ансельмі, Карузо, Баттістіні, Джіральдоні, Тітта Руффо та ін., а й корифеї російської оперної сцени з особливим задоволенням співали італійською. В усіх сферах життя міста можна було спостерігати італійську присутність. Винні погреби, де продавалися неаполітанські вина, гармонійно поєднувалися з вишуканими ресторанами італійської кухні Мттео і Карута, Бароллі, Каретта і Пасто. У 1870 р. брати Фанконі відкрили в Одесі кафе-кондитерську й за короткий час досягли великого успіху серед представників вищого світу. Саме у кафе «Фанконі» укладали найбільші комерційні угоди. Ми знали б значно менше про те, який вигляд мала Одеса в першу половину XIX ст., якби художники – італійці-канцони: Бокачіні, Бассоль, Фаццарді не залишили б нам свої малюнки та картинки з краєвидами міста. Саме італійці були першими, хто організував товарно-транспортну біржу, фінансову систему міста. Італійські судновласники, власники торгових домів відкрили в Одесі свої представництва, які закуповували пшеницю, залізо, тютюн, вовну, м'ясо, а з Італії привозили макарони, цитрусові, прянощі, ліки, шовк, музичні інструменти та інше. Серед основних комерсантів того періоду фігурують імена Амброзіо, Дольчі, Лінар, Вертурі, Каварі та ін. У середині XIX ст. прогресивним явищем в Одесі була деревообробна фабрика італійця Ваніні. Італійські ювеліри, скульптори та майстри кам'яних виробів – мармурники були відомі Одесі з моменту виникнення міста і до початку XX ст. Старе кладовище, якого, на жаль, зараз вже немає, було відоме своїми вишуканими надгробками-пам'ятниками, скульптурами, каплицями над склепами з рідкісних сортів мармуру, граніту, лабрадору і чавуну. Частина з них зазвичай привозилася з Італії, але більшість виробів замовляли у місцевих італійських майстрів. На початку XX ст. італійці побудували і володіли більшістю будинків і палаццо на Італійській (Пушкінській) вулиці. Італійському і Миколаївському (Приморський район) бульварах. У будівельній та архітектурній сфері також проявився геній переважно італійської нації. Стара Одеса практично вся побудована талановитою плеядою італійських майстрів. Архітектору Фраполлі належать проект першого муніципального оперного театру (1804-1872), перебудованого архітектором Боффо в 1822 р. в римському класичному стилі. Архітектором Боффо також були побудовані Потьомкінські сходи (1841); Лютеранська церква (1824); палац М. Воронцова (1826) на Приморському бульварі в стилі відродження, прикрашений фресками пензля Рампіні та

підлоговим покриттям, інкрустованим рідкісними різновидами дерева роботи Бенніні; палац комерційної біржі під назвою Реджі (1830), в якому сьогодні розміщується мерія.

Варто зазначити, що італійська культура в усіх її проявах значно вплинула на розвиток Одеси як морської столиці Причорномор'я і всього півдня України. Це дало привід сучасним історикам для наукових археологічних та історичних досліджень, присвячених італійським колоніям, що розташовувалися над Чорним морем [1].

Таким чином, вихідці з Італії і в давні часи, і в часи новітньої історії залишили помітний слід в соціально-політичній, культурно-історичній, військовій, релігійній сфері як України в цілому, так і окремих її міст – великих (Київ, Одеса, Львів), середніх і малих (Сімферополь, Біла Церква, Ніжин, Бар). Зазначимо, що про культурні зв'язки українських та італійських міст свідчить і той факт, що Київ є побратимом м. Флоренція, а Одеса – м. Генуя. Сучасний економічний і суспільний розвиток України неможливий без усвідомлення її «італійського минулого», всього найкращого і прогресивного, що дали Україні вихідці з Апеннінського півострова.

Використані джерела:
1.Лісовська Р. Італійці в Одесі, або проблема взаємодії двох культур.- Пам'ять століть. Планета. Історичний науковий та літературний журнал.- № 3-4 (91-92), 2011.- с. 51-60.
2. Малаков Д. Італійці в Києві. – Дивосвіт. Всеукраїнський науково-поп. журнал.- № 4 (40), 2011.- с.15-17.
3.Ануси В. Данте в Одессе, или Одесса говорит по-итальянски // « Золотослів», №544.- Одесса: Чорномор'я, 2008.
4.Голота В.В. Театральная Одесса.- Одесса, 1990.
5.Одесская Консерватория: забытые имена, нове страницы. Сб. статей / гл. ред. Н. Огренич, ред.-сост. Е. Маркова.- Одесса, 1996.
6.Розенберг Р. Н. Музыкальная Одесса.- Одесса 1995.
7.Чернявский Г.А. (Посол Украины в Италии) // Dice di se. / Об Италии и о себе.- Сан-Марино, 2005.
8.Деребас А.М. Старая Одесса. Забытые страницы: Ист. очерки и воспоминания.- К.:Мистецтво, 2005.- 406 с.

УДК 378.22 (04.32)

Уварова Г.Ш.

МІЖНАРОДНА ІНТЕГРАЦІЯ ПРИ ПІДГОТОВЦІ КАДРІВ З ТУРИЗМУ

У статті проанілізовані можливості міжнародної інтеграції в системі фахової туристичної освіти через створення міжнародних освітніх кластерів, діяльність яких спрямована на інтенсифікацію практичної підготовки фахівців, реалізацію проекту «Подвійний диплом» та додаткову туристичну освіту.

Ключові слова: туристична освіта, інноваційна модель фахівця туристичної сфери, освітній кластер, практикоорієнтована освіта, додаткова туристична освіта.

В статье проанализированы возможности международной интеграции в системе фахового туристского образования через создание международных образовательных кластеров, деятельность которых направлена на интенсификацию

практической підготовки специалистов, реализацию проекта «Двойной диплом», дополнительного туристского образования.

Ключевые слова: туристское образование, инновационная модель специалиста туристской сферы, образовательный кластер, практикоориентированное образование, дополнительное туристское образование.

The article analyses the opportunities of international integration in special tourism education by means of creation of international educational clusters, which functions are to intensify the students' practical training, to implement the Double Degree project, to provide additional tourism education.

Key words: tourism education, innovation model of a specialist in tourism, educational cluster, application-oriented education, additional tourism education.

Постановка проблеми. У Стратегії інноваційного розвитку України на 2010-2020 рр. зазначається, що у контексті глобалізаційних тенденцій і сучасних викликів українська вища школа повинна професійніше готувати людину до життя в інформаційному суспільстві, суспільстві знань та інновацій, формувати людину з інноваційним мисленням, інноваційною культурою, здатністю до інноваційної діяльності, що стає запорукою конкурентоспроможності національної економіки [4]. Усі перелічені вимоги безпосередньо впливають й на процес професійної підготовки кадрів для сфери туризму.

Створення нової освітньої системи, адаптованої до динамічних змін, що відбуваються у туризмі в умовах інноваційної економічної формації, стало пріоритетним завданням й у більшості країн Європи. Як відомо, туризм є унікальним видом діяльності, яка відрізняється глобальністю, сталим розвитком та позитивними економічними результатами. Глобалізація, зростання туристичних потоків висувають нові вимоги до туристичної освіти. Серед них, у першу чергу, наявність єдиних професійних кваліфікацій туристичної діяльності: знання мов, культури, економіки, правової та соціальної систем країн-партнерів, дотримання єдиних технологічних і гуманітарних норм.

Значну роль у розв'язанні проблеми підготовки кадрів відіграє Всесвітня туристична організація (UN WTO), яка підтримує освіту і проведення навчальних програм з туризму. За ініціативи UN WTO розроблені вичерпні Стандарти міжнародної класифікації туристичної діяльності [6]. В останні роки з'явилася ідентифікація в галузі туризму та в системі підготовки кадрів для неї із значною кількістю спеціалізацій, що віддзеркалюють різноманітність туристичних послуг і враховують перспективи стрімкого розвитку галузі. Саме це може виступати перевагою і результатом інноваційності та гнучкості туристичної освіти. Проте, й дотепер туристичний сектор економіки відчуває дефіцит спеціалістів нової генерації в усьому світі [2]. Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми є міжнародна інтеграція в підготовці кадрів з туризму.

Аналіз основних джерел та публікацій. Проблеми професійної підготовки спеціалістів для туристичної сфери перебувають у полі зору багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, відомими російськими та

українськими науковцями (І. Зорін, В. Кружалін, О. Нікітіна, В. Федорченко, Г. Цехмістрова, О. Костюкова, Л. Лук'янова та ін.) розроблені національні концепції і сучасна модель професійної туристичної освіти в контексті тенденцій розвитку світового туризму, проаналізована система підготовки кадрів для індустрії туризму в умовах Болонського процесу, виявлені принципи та особливості регіональної професійної освіти. В дослідженнях вчених Російської Міжнародної Академії туризму та інших навчальних закладів Росії [1], Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка значна увагу приділяється розробці теоретичних основ та організаційних принципів формування інноваційних туристичних освітніх програм магістерської підготовки. Спираючись на раніше проведені дослідження, *метою* даної статті є обґрунтування принципів формування інноваційної моделі туристичної професійної освіти та можливостей міжнародної інтеграції при підготовці кадрів з туризму.

Виклад основного матеріалу. Освіта в туризмі, як і сам туризм, розвивається досить швидко, про що свідчать трансформації, що відбулися за останні роки в багатьох країнах світу. Нині туристична освіта - це потужна система, в якій взаємодіють гуманітарні, соціальні, географічні, економічні науки та реальний сектор туристичної діяльності, що дає можливість говорити про реалізацію нової моделі фахівця туристичної сфери [1]. Необхідність змін в туристичній освіті продиктована й особливостями зайнятості, що сьогодні склалася в туристичній галузі України. Як відомо, туристична індустрія відрізняється високим відсотком працівників з частковою зайнятістю, тимчасових працівників та тих, що не мають спеціальної підготовки. У данному секторі економіки працює багато жінок і молоді з невисокою кваліфікацією. Присутні також працівники так званого «чорного ринку». Туристична сфера характеризується значною тривалістю робочого тижня та порівняно невисоким рівнем оплати праці. Ці фактори певним чином дискредитують туризм як перспективу для кар'єри, зваблюючи студентів з високим потенціалом в інші сектори економіки. Тому необхідно створити таку систему туристичної фахової освіти, яка б відповідала довгостроковій кар'єрі випускників навчальних закладів, була запорукою їхньої конкурентоспроможності на ринку праці [2]. Для отримання позитивних результатів упровадження цієї моделі необхідно дотримуватися низки основоположних принципів, серед яких:

- орієнтація на практичну підготовку з урахуванням кращих світових стандартів туристичного сервісу та гостинності;
- урахування запитів роботодавців та кваліфікаційних вимог;
- застосування компетентнісного підходу;
- надання можливості вибору індивідуальної освітньої траєкторії, забезпечуючи безперервність та багаторівневість програм, «подвійного диплому» й додаткових сертифікатів;
- застосування сучасних інформаційних технологій в навчанні;
- сертифікація освітніх програм на основі міжнародних стандартів.

Як показує досвід окремих українських та зарубіжних навчальних закладів, ця робота буде більш ефективною за умови створення у навчальному закладі за участю випускових кафедр інноваційних Центрів («Міжнародних програм і проектів», «Стажувань та працевлаштування студентів», «Додаткової професійної освіти», «Інформаційних технологій та якості освіти»). Основним завданням діяльності такого роду Центрів є розробка та упровадження інноваційних технологій підготовки фахівців для сфери туризму через інтенсифікацію практичної складової, зокрема у межах міжнародного співробітництва [1].

Практична орієнтація, що базується на компетентнісному підході у підготовці кадрів для туризму, закладена в Галузевому стандарті вищої освіти третього покоління (2010 р.). Згідно вимог стандарту випускник повинен не тільки отримати і засвоїти певний обсяг знань, а й вміти користуватися цими знаннями, бути готовим діяти і застосовувати їх на практиці. Вищі навчальні заклади України тільки розпочали перебудовувати освітні програми у відповідності до вимог компетентнісного підходу. Тому для їх упровадження в практику роботи ВНЗ може бути корисним досвід, накопичений зарубіжними навчальними закладами Австрії, Франції, Німеччини, Швейцарії, Італії, орієнтований на інтерактивні форми проведення навчальної роботи. Велика роль в якісній туристичній освіті цих країн відводиться практиці, яка є обов’язковим компонентом якісної освіти в туристичній професії. Значні обсяги практичних занять та практик є найбільшою конкурентною перевагою європейської системи підготовки спеціалістів для туризму та готельного господарства. Так, в багатьох із зазначених країн, а також в Росії, успішно реалізується комплекс навчальних та виробничих практик студентів як бакалаврських, так й магістерських програм.

Одним з видів практик на бакалаврських програмах європейських країн є виїзна навчально-ознайомлювальна (країнознавча) практика за кордон. Проведення такої практики виступає ефективним шляхом міжнародної інтеграції у підготовці кадрів для туризму. Крім того, подібного роду практики розв’язують важливі для раннього професійного становлення студентів завдання. Серед них: набуття навичок організації та інформаційного забезпечення маршрутних туристичних поїздок; формування основних прийомів туристичних досліджень на маршруті; практичне освоєння комплексними методами вивчення різноманітних дестинацій та об’єктів туристичного показу, особливостей їх використання в туристичних цілях; ознайомлення з різноманітними формами туристичної діяльності в країнах Європи, організацією туристичного використання природної і культурної спадщини, інших ресурсів. Студенти набувають також досвіду підготовки та організації складних колективних заходів, вчаться правильно розподіляти обов’язки, самостійно проводити екскурсії, організовувати харчування та розміщення групи на маршруті. Крім освітніх, виїзні зарубіжні практики розв’язують важливі й виховні завдання. Так, постійне спілкування зі своїми

викладачами, однокурсниками, формують у студентів навички колективної роботи, так званий «командний дух», відповідальність за спільну справу, позитивні психологічні та психомоторні якості (наприклад, пов'язані зі зміною настрою, надмірними емоціями тощо). Важливим для студентів є також набуття досвіду спілкування зі студентами та викладачами зарубіжних університетів, навички самостійної просторової та мовної орієнтації в незнайомих містах та країнах.

Для того, аби навчально-ознайомлювальна практика були ефективною, необхідно заздалегіть встановити контакти з університетськими та науковими центрами відвідуваних країн, задіяти різноманітні програми міжнародного співробітництва, які надають підтримку ознайомлювальним студентським поїздкам: отримання безкоштовних варіантів розміщення, пільгову оплату екскурсій тощо.

Отже, виїзна навчально-ознайомлювальна практика сприяє формуванню загальнокультурних та професійних компетенцій студента, які важко набути в навчальній аудиторії. Крім того, вона допомагає студенту визначити власну траєкторію професійного розвитку, обрати спеціалізацію навчання. Надання студентам можливості на молодших курсах пройти виїзну практику є складовою інтернаціоналізації навчання, а їхнє бажання взяти участь в практиці говорить про розуміння молоддю глобальних процесів в туризмі і зацікавленість щодо входження у світовий освітній простір. Включення навчально-ознайомлювальної практики як нормативної до Галузевого стандарту, на нашу думку, є сьогодні об'єктивною реальністю.

Міжнародна інтеграція у процесі підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційних рівнів «Бакалавр» та «Магістр» можлива також через організацію виробничих практик та довгострокових (до 3-6 місяців) стажувань за кордоном на основі угод з провідними туроператорами і міжнародними готельними ланцюгами [2]. Стажування дозволяє студентам набути досвіду професійної діяльності як у масових професіях туристичної індустрії, так й у професіях управлінського спрямування, отримати відповідні сертифікати для наступного працевлаштування і побудови кар'єри в сфері туризму. Важливою складовою міжнародного співробітництва в туристичній освіті є реалізація інноваційної програми «Подвійний диплом». На жаль, намагання багатьох українських ВНЗ щодо упровадження цієї програми, виявилися марними. Перепоною є досить суттєві відмінності у змісті освітньо-професійної програми (ОПП) підготовки фахівців з туризму в Україні та в інших країнах. Адаптація ОПП вимагає багато зусиль і копіткої роботи, що не завжди підтримується фаховим Міністерством. Проте, робота окремих університетів України з Італійськими, Французькими та Австрійськими навчальними закладами, зокрема по отриманню подвійних дипломів магістрами, на сьогодні вже завершена і заслуговує на узагальнення та поширення.

Отже, для ефективного міжнародного співробітництва у фаховій туристичній освіті в рамках європейського освітнього простору важливо

забезпечити поєднання програм підготовки кадрів хоча б з професійно орієнтованих змістових модулів та в рамках підсумкового оцінювання здатностей випускника працювати у туризмі.

Важливим компонентом міжнародної інтеграції при підготовці кадрів для туризму є розробка та видача європейського додатку до диплому. Це сприяє розв'язанню проблем як академічної мобільності студентів, так й мобільності випускників на європейському ринку праці.

Як перспективний елемент щодо підвищення якості туристичної освіти досліджується можливість стандартного іспиту у всьому світі – кваліфікаційного туристичного тесту, мета якого сертифікувати здатність студентів до діяльності у сфері туризму для того, аби у разі необхідності та бажання продовжити навчання в інших навчальних закладах, отримати нові кваліфікації, зайняти нову посаду в туристичних фірмах та організаціях, а також з метою удосконалення своїх професійних знань та умінь [2, 5]. Один з основних критеріїв розробки такого тесту і перевірки якості підготовки фахівців туристичного бізнесу може бути визначений як «професійна готовність випускника створювати туристичний продукт». На формування такої «готовності» у студентів, майбутніх фахівців туристичної індустрії, повинна бути спрямована послідовна, систематична робота випускових кафедр разом із зарубіжними партнерами. Починаючи з молодших курсів, варто акцентувати увагу студентів на тому, що розвиток території в інтересах туризму – це значне і складне завдання, що вимагає проектних методів управління. Це актуалізує необхідність формування у майбутніх фахівців реальної проектної компетентності [3].

Розв'язання проблеми туристичного освоєння території ґрунтується на численних і різнобічних дослідженнях: соціологічних, географічних, економічних, психологічних та ін. Доцільно на прикладах конкретних, навіть невеликих за розмірами територій, показувати студентам можливості такого освоєння і пропонувати відповідні проектні дослідження. Результатом досліджень, здійснених студентом чи групою студентів під керівництвом викладачів з навчальних закладів країн-партнерів, можуть бути курсові роботи, та реальні дипломні проекти, виконані на матеріалі регіонів різних країн.

Іншим критерієм розробки міжнародного тесту може бути «готовність випускника здійснювати оціночні операції». Формування оціночної компетентності у студентів є важливим дидактичним завданням. Володіння фахівцем у сфері туризму уміннями оцінювати стан своєї галузі, якість конкретного туристичного продукту чи послуг в реальних процесах обслуговування, є важливими для виконання ними управлінських функцій та функцій організації виробничих процесів туристичних підприємств зі створення та надання послуг. Різноманітність видів туристичних продуктів і глибокі технологічні відмінності в їхньому проектуванні, логістиці, наданні споживачам пояснюють необхідність суттєвої професійної спеціалізації кадрів, що беруть участь в цих процесах. Тому ці відмінності повинні знайти відображення в інноваційних програмах професійної

підготовки кадрів для туризму, розроблених партнерами у цій сфері з різних країн.

Таким чином, реалізація міжнародного кваліфікаційного тесту «за здібностями студента» можлива за умов:

- системного підходу до формування спільних освітніх програм між навчальними зарубіжними закладами;
- освоєння специфічних цілей та форм реалізації окремих видів туризму;
- формування у студентів, починаючи з молодших курсів, компетенцій проектного та дослідницького характеру;
- кооперації з реальним туристичним сектором.

Значною популярнісю в європейських країнах користуються різноманітні форми додаткової туристичної професійної освіти, які дозволяють підвищити кваліфікацію працівника, пройти професійну перепідготовку, розширити професійні знання та навички. Практичні заняття, тренінги й майстер-класи є обов'язковою складовою додаткових освітніх програм. Важливо, що додаткову освіту можна отримати як з відривом, так й без відриву від виробництва, а по окремим програмам навіть дистанційно. Програми додаткової туристичної освіти можуть відображувати як наукову діяльність випускових кафедр, так й актуальні напрямки розвитку туризму в регіоні чи країні, де розташований навчальний заклад. Особливо цікавими є програми щодо розвитку спеціалізованого туризму на конкретній території (сільського, гастрономічного, винного, індустріального тощо).

Характерними рисами програм додаткової професійної туристичної освіти, що реалізуються у ВНЗ багатьох європейських країн, є їхня інтернаціоналізація, яка проявляється через залучення провідних викладачів з різних зарубіжних навчальних закладів і практиків до читання лекцій та проведення практичних занять, організація навчально-виробничих практик на профільних фірмах та виробничих підприємствах, надання міжнародних сертифікатів про проходження спеціалізованих курсів, індивідуалізація графіка навчання, сприяння у працевлаштуванні.

Співробітництво між Україною та зарубіжними країнами з питань організації та проведення різноманітних видів практик, додаткової та післядипломної професійної освіти можливе як на двосторонній основі, так й на основі залучення кількох ВНЗ з трьох і більше країн світу засноване на технології освітнього кластеру. Кластерні утворення є нині ефективною формою організації інноваційних процесів, зокрема в освіті. Міжнародний освітній кластер, створений за участю кількох партнерів з метою просування освітніх інновацій в системі підготовки фахівців для туристичної сфери, є, на нашу думку, ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності його учасників за рахунок обміну науковими та методичними дослідженнями, технологіями організації навчання. Нові технології навчання, розроблені міжнародними експертами туристичної індустрії і упровадженні в практику роботи навчальних закладів, сприятимуть набуттю студентами індивідуальних прогресивних умінь,

розвитку управлінського мислення та особистісних здатностей, спрямованих на успішну кар'єру в галузі туризму.

Висновки. Міжнародна інтеграція в ситемі туристичної освіти через упровадження інноваційної моделі підготовки фахівців та створення освітніх міжнародних кластерів спрямована на підвищення конкурентоспроможності наших випускників на ринку праці, формуванню кар'єри упродовж життя, забезпечить, починаючи з молодших курсів, практикоорієнтовану підготовку студентів, їхню академічну мобільність та якість навчання. Міжнародна інтеграція у фаховій туристичній освіті є запорукою входження України в європейський освітній простір.

Використані джерела:

1. *Зорин И.В. Образовательное пространство ы современная модель профессионального туристского образования /И.В. Зорин //Современная модель профессионального туристского образования и ее законодательное обеспечение. – Материалы Междунар. Научн.-практ. конф. – М.: Совет Федерации, 2010. – С. 42-48.*
2. *Никитина Е.А. Региональные проблемы развития туризма и международная интеграция при подготовке кадров. /Е.А. Никитина // Современные проблемы науки и образования. – М.: 2006. – №4 – С.70-73.*
3. *Степанець Н.П., Уварова Г.Ш. Розвиток проектної діяльності у студентів – майбутніх фахівців туристичної сфери /Н.П. Степанець, Г.Ш. Уварова //Туризм і гостинність в Україні. Стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку. – Матеріали І Міжнародної наук.-практ. Конф. – Черкаси: Брам-Україна, 2012. – С.424-428.*
4. *Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізацій них викликів від 17 лютого 2009 р. № 965-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id.*
5. *Уварова Г.Ш.. Шляхи поглиблення міжнародного співробітництва у підготовці кадрів для сфери туризму /Г.Ш. Уварова // Географія та туризм. Наук. зб. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип.16 – С.126-131.*

World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org

УДК 378.22 (04.32)

Степанець Н.П.

ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНЦІЇ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

В статті визначено та обґрунтовано професійні компетенції фахівців для сфери туризму в Україні, зазначено існуючі протиріччя в їх формуванні та шляхи удосконалення науково-методичного комплексу дисциплін.

Ключові слова: компетенції, професійні компетенції, державний галузевий стандарт, навчальні комплекси дисциплін.

В статье определены и обоснованы профессиональные компетенции специалистов сферы туризма в Украине, определены существующие противоречия в их формировании и пути совершенствования научно-методического комплекса дисциплин.

Ключевые слова: компетенции, профессиональные компетенции, государственный отраслевой стандарт, учебные комплексы дисциплин.

The paper identified and justified occupational competence of professionals in tourism in Ukraine, identified the contradictions in their formation and ways of improving the scientific and methodical set of disciplines.

Keywords: competence, professional competence, nationalindustry standard, educational systems disciplines.

Постановка проблеми. Потребами сучасного ринку праці є фахівці, особистісні якості яких відповідають загальнолюдським і національно-культурним цінностям у поєднанні з високим рівнем професійної компетентності. Сучасні умови становлення професіонала вимагають чіткого визначення системи знань, умінь та навичок, професійних компетентностей, особистісних якостей фахівця. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з туризму є однією з умов їхньої успішної навчальної та подальшої професійної діяльності. Якісну підготовку висококваліфікованих і високоосвічених спеціалістів у сфері туризму можливо здійснити за умови використання компетентнісного підходу через чітко визначені і реалізовані в процесі навчання професійні компетенції випускника вищого навчального закладу (ВНЗ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові праці щодо формування компетенцій присвячені вітчизняними авторами С.Александровою, І. Щоголєвою, В. Гужвинським, М. Милогородською, О. Баглай (комунікативні), М. Чорною (загальнокультурні), Н. Бондар (ключові у процесі вивчення гуманітарних дисциплін), Г. Лоік (фахові компетенції засобами інформаційно-комунікаційних технологій) та іншими.

Формуванням професійних компетенцій фахівця туризму займалася В. Лозовецька, яка внесла значний вклад у вивчення даного питання. Вчена до складових професійної компетентності відносить знання, уміння, емоціональну інтелігентність, креативність; створила модель професійної компетентності фахівця туризму; визначила професійно-значущі якості фахівця туризму [6]. І.Саух обґрунтувала актуальність професійної компетентності менеджера з туризму в жорстких умовах ринкових відносин; визначила моделі та вимоги освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з туризму та роль вищої школи у формуванні його професійних якостей. Вона вважає, що модель компетентності менеджера туризму повинна складатися із багатьох компонентів: фахового, інтелектуального, творчого, морального, комунікативного, інформаційного, особистісного [7].

Виклад основного матеріалу. У попередніх дослідженнях, нами зроблено висновок, що результатами навчання у ВНЗ при підготовці фахівців для сфери туризму є компетенції (загальні та професійні) та компетентність(готовність і здатність випускника доцільно діяти у відповідності з вимогами справи, методично, організовано і самостійно розв’язувати завдання і проблеми, а також оцінювати результати своєї діяльності).

Метою даної статті є визначення та обґрунтування професійних компетенцій для фахівців сфери туризму. Професійні компетенції – це компетенції (загально-професійні; спеціалізовано-професійні), які можуть

мати узагальнений характер, притаманний професіоналу (фахівцю) взагалі або з певного класу (підкласу, групи) професій, а також визначаються вимогами конкретних професійних стандартів певної професії або (у разі їх відсутності) експертним шляхом за пропозиціями відповідних робочих груп на основі європейських аналогів та кваліфікаційною характеристикою професії працівника [2].

Професійна компетенція – головний критерій, за яким оцінюється персонал будь-якої організації чи компанії. Від лат. competentia, від compete- відповідаю, підходжу – це здатність спеціаліста вирішувати певний клас професійних завдань у комплексному їх представленні. У формальному розумінні під компетенцією можна розуміти опис вимог до особистісних, професійних, когнітивних якостей, яким повинен відповідати фахівець певної сфери діяльності [8].

Будь-який фахівець повинен володіти різноманітними навичками міжособистісного спілкування, а саме: ефективно говорити й слухати під час спілкування; налагоджувати комунікативний контакт з іншими людьми; орієнтуватися в особливостях партнера у спілкуванні; спостерігати, розуміти та застосовувати невербальну мову; запобігати та долати перепони у взаєморозумінні тощо [4]. Ми погоджуємося з думкою В.Приходько щодо комунікативної компетенції фахівців, яка є важливим фактором професійної діяльності фахівця.

В освітньому аспекті поняття «компетенція» та «компетентність» є важливими невід'ємними складовими галузевих стандартів вищої освіти, зважуючи на те, що без чіткого їхнього визначення та обґрунтування неможливо виконувати умови і вимоги державного ліцензування та акредитації ВНЗ, атестації випускників ВНЗ, сертифікації фахівців. Тобто фактично неможливим стає існування будь-якого університету.

Підтвердженням сказаного є й те, що у світовому освітньому просторі спостерігається стійка тенденція щодо розроблення освітніх стандартів для вищої школи з наголосом на професійні стандарти та з орієнтацією на компетентнісний підхід до освіти. На думку зарубіжних експертів, результати навчання відіграють важливу роль у найширшому контексті, що містить інтеграцію академічної та професійної освіти і підготовки, оцінку попереднього навчання, розвиток структур кваліфікацій упродовж усього життя. Звернення до головних понять проектуЄвропейської системи кваліфікацій – навчання, результатинавчання, компетенції, кваліфікації – дає можливість переконатися в їхній ключовій ролі в освітньому процесі, зокрема, одержати роз'яснення поняття «компетенції» [3]. Згідно цього документу компетенція включає:

1. когнітивну компетенцію, що допускає використання теорії і понять , а також «приховані» знання, набуті з досвідом;
2. функціональну компетенцію (уміння і ноу-хау), а саме те, що людина повинна уміти робити в трудовій сфері, у сфері навчання або соціальної діяльності;

3. особистісну компетенцію, що допускає поведінкові уміння в конкретній ситуації;
4. етичну компетенцію (наявність певних особистісних і професійних цінностей).

Отже, компетенція розуміється як інтегроване поняття і виражає здатність людини самостійно застосовувати в певній ситуації різні елементи знань і умінь. Освоєння певного рівня компетенцій розглядається як здатність використовувати і поєднувати знання, уміння і широкі компетенції залежно від змінних вимог конкретної ситуації або проблеми. Іншими словами, рівень компетенції визначається здатністю справлятися із складними непередбачуваними ситуаціями і змінами. У свою чергу, підтвердження професійних компетенцій здійснюється через присвоєння кваліфікації випускнику, що означає «офіційне визнання цінності освоєних компетенцій для ринку праці і для подальшої освіти та навчання» [3].

Згідно галузевого стандарту вищої освіти України «професійні кваліфікації –це кваліфікації, які надаються з урахуванням професійних стандартів, що діють у сфері праці, і відображають здатність особи виконувати завдання і обов'язки певного виду професійної діяльності» [1]. Проте, як зазначено нами у попередніх дослідженнях, компетентність більш повно розкриває аспекти професійних здатностей та умінь людини, допомагає фахівцеві ефективно вирішувати різноманітні завдання, які стосуються його професійної діяльності. Компетентним можна стати, опановуючи певні компетенції реалізуючи їх в конкретній діяльності.

Ключові поняття в державних освітянських нормативних документах пояснюються так: «Компетентність – інтегрована характеристика якостей особистості, результат підготовки випускника вузу для виконання діяльності в певних професійних та соціально-особистістних предметних областях (компетенціях), який визначається необхідним обсягом і рівнем знань та досвіду у певному виді діяльності. Компетенція включає знання й розуміння (теоретичнезнання академічної області, здатність знати й розуміти), знання, як діяти (практичне й оперативне застосуваннязнань у конкретних ситуаціях), знання, як бути (цінності якневід'ємна частина способу сприйняття й життя з іншими всоціальному контексті). Предметна область, у якій індивід добре обізнаний, і в якій він виявляє готовність до виконання діяльності» [5].

У контексті узагальнених визначень компетенцій спробуємо конкретизувати професійні компетенції для фахівців сфери туризму.

В результаті проведеного аналізу нового Галузевого стандарту, виявлено, що компетенції сформульовані досить абстрактно і загально, усі компетенції розкидані по дисциплінам і циклам дисциплін, що ускладнює діагностику їх сформованості у студентів. Крім того, компетенції, наприклад магістра з туризмознавства, прив'язуються лише до трьох функцій (науково-дослідницької, організаційно-управлінської, проектно-інноваційної) майбутньої діяльності випускників, що не відповідає реаліям туристичної діяльності в Україні.

Отже, нами встановлено, що між задекларованими в Галузевому стандарті вимогами до підготовки кадрів для туристичної сфери та практикою їх підготовки у ВНЗ існують певні протиріччя. Серед них протиріччя:

- соціально-педагогічного характеру: між збільшеною потребою туристського ринку у фахівцях, що володіють високим рівнем професійних компетенцій, професійною мобільністю і адаптивністю до умов професійної діяльності та недостатньою розробленістю обґрунтованого підходу до формування професійних компетенцій фахівця туристичної сфери;
- науково-теоретичного характеру: між наявними дослідженнями, присвяченими питанням формування професійних компетенцій і недостатнім теоретичним обґрунтуванням моделі формування професійних компетенцій у майбутніх фахівців з туризму, відсутністю адаптивного змісту та організації даного процесу;
- науково-методичного характеру: між наявним педагогічним потенціалом освітньої діяльності вузів з формування професійних компетенцій фахівця туристичної індустрії та недостатньою розробленістю науково-методичного забезпечення даного процесу.

До професійних компетенцій освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр за напрямом підготовки «Туризм» відносимо такі компетенції:

- теоретико-технологічні – наявність системи професійних знань, спроможність інтеграції знань у нових ситуаціях, здатність до ефективних розв'язань традиційних та нетрадиційних завдань, самостійно одержувати інформацію, постійно підвищувати освітній рівень;
- виробничо-технологічна – здатність планувати технологічні процеси, використовувати досвід інших, володіння інформаційними технологіями;
- соціально-комунікативна – готовність до взаєморозуміння та взаємодії у комунікації та стосунках, здатність до обговорення та прийняття спільних рішень, здатність брати відповідальність за їх реалізацію на себе, здатність уникати конфліктів, толерантно розв’язувати їх між іншими учасниками виробничого колективу.

Фахові компетенції кваліфікаційного рівня «магістр з туризмознавства», крім набутих на базі професійних компетенцій бакалавра, з нашої точки зору, є такими:

- проектна компетенція– здатність до проектування туристичного продукту, технологічних процесів, до розробки стратегії інвестиційної діяльності підприємства тощо;
- дослідницька компетенція – здатність виявляти та формулювати проблеми дослідження, спроможність досліджувати та вдосконалювати об'єкти та засоби інженерної праці, формулювати грамотно обґрунтовані висновки щодо одержаних результатів дослідження; організаційно-управлінську компетенцію – здатність

раціонально організовувати рентабельне виробництвота керувати ним;

- соціально-методична компетенція - професійна мобільність, творчий підхід до роботи з колективом, знання основ конфліктології, здатність суміщення власних інтересів та потреб підприємства і суспільства, здатність до постійного підвищення освітнього рівня, потреба в актуалізації й реалізації власного потенціалу,здатність точно і коректно передавати знання, формулювати вимоги, завдання підлеглим тощо;
- педагогічна компетенція.

Важливою педагогічною умовою формування професійних компетенцій фахівців є поетапність їх формування через систему знань, умінь і навичок. Перший етап – ціннісно-змістовий, на якому відбувається формування і усвідомлення мотивів і цінностей майбутньої професійної діяльності, співпадає з вивченням теоретичних дисциплін.

Другий етап – інформаційно-когнітивний, де пріоритетом є формування когнітивного компонента професійних компетенцій та інноваційними засобами виступають вивчення спеціальних дисциплін та проходження виробничих практик.

Третій етап практично – технологічний, вивчення спецкурсів, які безпосередньо пов’язані з практичним освоєнням теоретичних знань, відбувається формування поведінкового та емоційно-вольового компонента професійних компетенцій.

Поетапність формування професійних компетенцій у студентів – майбутніх працівників туристичної сфери слід враховувати й при розробці навчальних комплексів дисциплін (НКД). НКД в рамках компетентнісного підходу потребує, у першу чергу, опису цілей та результатів, а не тематичного змісту. В якості результатів вивчення дисциплін важливо зазначати комплекс умінь, що складає відповідну компетенцію (ції), яку (які) слід оцінювати. Результати встановлюють, що випускник буде вміти робити, закінчивши навчання, в яких умовах він зможе застосувати свої професійні уміння, та яким стандартам вони відповідають. На нашу думку, кількість результатів навчання, яка рекомендується для одного модуля може становити три – п’ять компетенцій. Така кількість буде достатньою для демонстрації досягнень мети навчання. Враховуючи проблеми, напрямки компетентнісного підходу, особливості НКД в рамках компетентнісного підходу можна визначити шляхи вдосконалення підготовки кадрів для сфери туризму:

- створення програм прикладного бакалаврату з туризму;
- розробка моделі готовності випускників до туристичної діяльності;
- удосконалення навчальних програм шляхом залучення до цієї роботи спеціалістів різного профілю та роботодавців;
- розробка і упровадження системи залучення роботодавців до створення освітніх стандартів та акредитації освітніх програм;
- реорганізація традиційної схеми навчально-виховного процесу;

- створення на базі кращого зарубіжного досвіду системи національної сертифікації спеціалістів у сфері туризму та формування незалежної системи громадсько-професійної акредитації програм навчання.

Висновки. Таким чином, фахівці сфери туризму на освітньому рівні свого становленнямають оволодіти необхідним переліком компетенцій різногокласу, насамперед професійними, й отримати їхнє підтвердження через присвоєння відповідної кваліфікації. У подальшому їхньому житті, на етапі працевлаштування, це допоможе самостійно застосовувати окремі елементи знань іумінь, поєднувати їх залежно від конкретної ситуації абопроблеми, і нарешті стати «професіоналами». Конкретизація професійних компетенцій для фахівців сфери туризму потребує подальшого вдосконалення.При формуванні професійних компетенцій у студентів – майбутніх працівників туристичної сфери слід враховувати поетапність, як важливу педагогічну умову.

Використані джерела:

1. *Галузевий стандарт вищої освіти України напряму підготовки 1404 «Сфери обслуговування» за спеціальністю 6.140103 «Туризм» затверджений Міністерством науки і освіти, молоді та спорту України наказ №1059 від 08.11.2011року.*
2. *Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників (ДКХПП). [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.document.ua/dovidnik-kvalifikaciinih-harakteri.*
3. *Европейская система квалификаций: проект. [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.volsu.ru/rus/info/part5.doc.*
4. *Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / Під загальною ред. О.В.Овчарук. – К.: «К.І.С», 2004.3-21.*
5. *Комплекс нормативних документів для розроблення складових системи галузевих стандартів вищої освіти : лист М-ва освіти і науки України від 31 лип. 2008 р. № 1/9-484: (додаток). -Режим доступу: http://www.mon.gov.ua.*
6. *Лозовецька В.Т. Концептуальні засади формування професійної компетентності фахівця туризму [Електронний ресурс] / В.Т. Лозовецька – Режим доступу : http://dok.znaimo.com.ua/docs/index-15862.html*
7. *Саух І.В. Моделі професійної компетентності менеджера туристичної індустрії як основа конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / І.В. Саух. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/sauh.htm*
8. *Український науковий центр розвитку інформаційних технологій [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://www.itdev.org.ua/*

УДК 004.9+378.147

Доан П.В., Кіптенко В.К.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ: ЗАСТОСУВАННЯ GOOGLE ПЛАНЕТА ЗЕМЛЯ В ПІДГОТОВЦІ КАДРІВ ДЛЯ ТУРИЗМУ

Переваги та проблемні моменти застосування Google Earth як навчального інструменту, який презентує цифрову трансформацію та сприяє розвитку у студентів навичок щодо методів дослідної діяльності та роботи з географічною інформацією представлено на прикладі експериментального досвіду практичних занять з дисципліни «Методи досліджень в туризмі».

Ключові слова: цифрова трансформація, Google Earth, туризм, методи досліджень, освіта й підготовка кадрів.

Преимущества и проблемные моменты использования Google Earth в качестве инструмента обучения, который представляет цифровую трансформацию и

способствует развитию у студентов навыков в отношении методов исследовательской деятельности и работы с географической информацией представлено на примере опыта практических занятий в дисциплине «Методы исследований в туризме»

Ключевые слова: цифровая трансформация, Google Earth, туризм, методы исследований, образование и подготовка кадров.

The experimental experience of practical classis in the course «Research Methods in Tourism» presents benefits and problematic issues related to integration of Google Earth as education and training instrument, which represents digital transformation and develops research methods and geographical information skills of students.

Key words: digital transformation, Google Earth, tourism, research methods, education and training.

Актуальність та постановка проблеми. Визначною рисою XXI ст. став той факт, що інформаційні технології (ІТ) стали невід'ємною частиною практично усіх сфер буття. Трансформації, зумовлені цифровими технологіями, виявляються й в індустрії туризму, у функціонуванні якої дедалі більшої ваги набуває Е-туризм. Останній відзначається дигіталізацією усіх процесів та вартісних ланцюгів у туризмі, подорожуванні, сфері гостинності тощо [1]. Відповідно змінюються вимоги ринку праці, отже, цифрової трансформації набуває освіта й підготовка кадрів для туризму.

Іще одним фактом сучасності є дедалі ґрунтовніше усвідомлення потенціалу геоінформаційних технологій. В дослідницький та господарській практиці туризму все активніше впроваджуються геоінформаційні системи (ГІС), застосування яких у підготовці фахівців має спиратися на сформоване ІТ мислення та навички. Інноваційні виклики постають і перед викладачами, і перед студентами, адже опанування й набуття вмінь користування сучасними ГІС-продуктами вимагає відповідних знань, часу, програмного та апаратного забезпечення.

Сучасні студенти фактично народилися в інформаційну епоху. Вони досить вільно застосовують ІТ та Інтернет в якості основного джерела інформації, повсякденного інструменту пошуку даних, комунікацій. Водночас, усвідомлення й опанування ними цифрових технологій для вирішення фахових завдань у майбутньому стає своєрідним викликом для сучасної системи освіти. Для продуктивної діяльності на туристичному ринку сучасні студенти мають набувати навичок широкого й різноманітного користування сучасними технологіями якомога раніше.

Сучасні навчальні плани (зокрема кафедри країнознавства і туризму географічного факультету Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка) підготовки бакалаврів містять такі курси як «Інформаційні технології в туризмі», «Комунікації в географічному просторі»; на рівні магістратури викладається «Геоінформаційний менеджмент», «Міжнародні інформаційні системи в туризмі» тощо. Крім того, значний потенціал вдосконалення знань та навичок використання ІТ та ГІС містять інші дисципліни фахової освіти. Однак, досвід доводить, що у більшості випадків виявляється потреба додаткового часу для

опановування конкретних (іноді складних, наприклад, ГІС) технологічних рішень для кожного відповідного випадку.

Поява програмного продукту Google Earth (Гугл Планета Земля – ГПЗ) у вільному доступі, на наш погляд, надає можливості його широкого впровадження у навчальний процес в якості основи для формування цифрової та геоінформаційної грамотності й компетентності студентів у фаховому сенсі на найбільш ранніх етапах. Дослідження доводять, що використання он-лайн ресурсів допомагає покращити розуміння студентами основних понять (концепцій) та навичок, одночасно допомагаючи їм здобувати впевненість у своїх знаннях з географічних питань у різних галузевих дисциплінах. Одночасно, підтверджено, що студенти значно краще запам'ятовують інформацію при використанні візуальних іміджів порівняно з текстом [2].

Усвідомлюючи, що ГПЗ, навіть маючи обмежений інструментарій просторового аналізу у порівнянні зі справжніми ГІС, ми вирішили експериментально підтвердити, що цей програмний продукт може стати помічником у призвичаєні студентів до роботи з географічною інформацією й опануванні методів досліджень в туризмі. Крім того, перед нами стояло завдання пересвідчитися у потенціалі застосування студентами ГПЗ для вирішення завдань з інших дисциплін за допомогою кращого розуміння інформації у, невід'ємному від сутності туризму, просторовому контексті. Іще одним із завдань стало здобуття практичного досвіду щодо реалізації чотирьох «Е» (engage – задіяти, explore – дослідити, explain – пояснити, evaluate – оцінити) життєвого циклу навчання [3]. Власне, вище зазначені завдання й стали основою розробки та апробації практичних занять з використанням ГПЗ у дисципліні «Методи досліджені в туризмі», яка викладається на рівні бакалаврату (3 курс, 2 семестр) на кафедрі країнознавства і туризму географічного факультету Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка. Отриманий досвід спонукав нас поділитися результатами, порушити дискусію та обмін думками щодо різних варіантів застосування ГПЗ у процесі підготовки фахівців для туризму у колі освітян та практиків. Адже, на нашу думку, така мета відповідає потребам вдосконалення освітнього процесу з урахуванням вимог ринку праці в туризмі.

Виклад основного матеріалу – результати. Наша апробація застосування ГПЗ у практичних заняттях з дисципліни «Методи досліджень в туризмі» доводить, що використання цього продукту не лише підтримує просторове мислення, а й допомагає розвивати аналітичні навички та готує студентів для застосування більш складних технологій у роботі зі справжніми ГІС у подальшому. Ми на практиці пересвідчилися, що ГПЗ є інструментом, який дозволяє реалізувати чотири «Е» життєвого циклу навчання. Інтерактивні можливості даного програмного продукту забезпечують задіяність (engage) студентів під час виконання завдань з виявлення туристсько-рекреаційних ресурсів території; демонструють реальний результат того, що виконано безпосередньо в аудиторії або

самостійно, вмотивовуючи розуміння практичного сенсу здобуття навичок та динамічної он-лайн комунікації між собою та, потенційно, з усім світом у глобальному інформаційному просторі. Фактично, студенти опанували можливості змістовного й просторового дослідження (explore) туристсько-рекреаційного потенціалу (об'єкти, інфраструктура тощо) певних територій (в масштабі адміністративних областей України). Виконання результуючого завдання – обґрунтування та розробка туристичного маршруту – забезпечило опанування навичок пояснення (explain) й оцінки (evaluate), які ґрунтуються на застосуванні аналітичного й просторового мислення, розуміння сутності, контексту та якості просторових даних. Важливо, що ГПЗ надає можливість створення, хоча й не дуже складних, але перших самостійних картографічних продуктів. Не менш важливим, на наш погляд, є просвітницький й виховний результат, адже студенти виконували завдання стосовно рідної країни, й обговорення результатів в групі надало можливість отримати відомості не лише стосовно області, яка була індивідуальним полігоном дослідження, а й, фактично, всієї території України.

Вільний доступ, ефективні компоненти (у т.ч. візуальні й аналітичні) ГПЗ визначають його потенціал в якості інструменту аудиторної роботи та озброєння студентів можливостями здобувати більш якісні знання з інших дисциплін та у сферах індивідуального дослідного та практичного інтересу. Особливо корисним у цьому сенсі є інформування студентів про додаткові сервіси ГПЗ (зокрема, The Google Earth Community та Google's Keyhole сервіс – http://bbs.keyhole.com); блог Maps Mania – http://googlemapsmania.blogspot.com), які надають доступ до різноманітних шарів даних з додатковою інформацією та підтримують фото та відео. Сервіси ГПЗ постійно вдосконалюються й урізноманітнюються (інформація близька до реального часу, супутникова локація, оновлення стану погоди тощо) й, крім іншого, слугують додатковою можливістю вдосконалення й практики застосування студентами іноземної мови.

Варто зауважити окремі дидактично-методичні моменти, пов'язані з можливими ускладненнями в застосуванні ГПЗ у навчальному процесі. Зрозуміло, що найсуттєвішим обмеженням може стати недосконалість доступу до Інтернет, зокрема, якщо швидкість роботи обмежена: затримка відповідей на запити може демотивувати інтерес студентів до виконання конкретного завдання. Певним обмеженням може стати недостатнє володіння іноземною мовою, адже українською перекладено лише базову інформацію, а приклади застосування та пояснення здебільшого найбільш ґрунтовно реалізовано англійською мовою. Необхідно чітко донести до студентів розуміння того, що ГПЗ не є справжньою ГІС й використовується для опанування первинних навичок роботи з геоінформаційними технологічними рішеннями, спроб розробки власного продукту тощо. У випадку експериментальної апробації в дисципліні «Методи досліджень в туризмі» виникала потреба додаткового пояснення та узгодження навичок роботи з ГПЗ і розуміння студентами сутності

власне методів досліджень. Напевно, що застосування ГПЗ у конкретних дисциплінах вимагатиме усвідомлення викладачем (а в подальшому й реалізації) саме такого складного завдання: чому й у який спосіб цей програмний продукт корисний для змістовної сутності конкретної дисципліни.

Здобуття позитивного результату й пошук шляхів подолання певних обмежень насамперед визначається тим, що ГПЗ — це безкоштовний програмний комплекс, створений американською транснаціональною публічною корпорацією Google Inc., який дозволяє переглядати картографічне зображення й реальний вигляд Земної поверхні, додавати на карти нові об'єкти з їх фотографіями і описом, створювати 3D-моделі, прокладати туристичні маршрути тощо. Цей програмний продукт є легким у використанні й не вимагає спеціальних складних навичок і знань для початку роботи з ним. Зважаючи на сучасний рівень комп'ютеризації та інформатизації суспільства, використання можливостей даної платформи є перспективним інноваційним напрямком під час підготовки фахівців географічних спеціальностей, особливо для туристичної галузі.

Власне, основним завданням запроваджених нами експериментальних практичних занять було апробування дидактики й методики отримання фахових знань з методів досліджень із застосуванням ГПЗ майбутніми фахівцями з туризму. Крім того, акценти ставилися на аналізі зворотного зв'язку від студентів (у т.ч. оцінка їхнього ставлення до нестандартних методів роботи), отриманні ними нових навичок в роботі з картографічним зображенням, їхньому зацікавленні у вивченні сучасних інформаційних технологій, а також на спрямуванні студентів до самовдосконалення й самостійного поглиблення фахових знань, які відповідають нинішнім потребам ринку праці.

План занять був побудований за наступною логічною схемою:

- загальне ознайомлення студентів з можливостями програмного комплексу ГПЗ та оволодіння навичками роботи з ним;
- систематизація й узагальнення даних стосовно наповнення картографічного зображення України об'єктами індустрії туризму;
- нанесення на карти важливих туристичних об'єктів України, що відсутні в стандартному загальнодоступному пакеті ГПЗ;
- розробка туристичних маршрутів областями України за наявними і доданими студентами об'єктами, активуючи аналітичні та конструктивні методи.

На початку роботи студенти отримали основні відомості про програмний продукт та його можливості, а також мали набути наступних навичок:

- знаходити об'єкти, що містить стандартна платформа ГПЗ;
- отримувати інформацію щодо різноманітних закладів та інфраструктури, які знаходяться поряд зі знайденим об'єктом;
- знаходити опис, фото, посилання та іншу інформацію про об'єкти;
- переключати зображення з реального на картографічне і навпаки;

- включати / виключати відображення необхідних шарів (міст, водойм, 3D-зображення і таке інше);
- отримувати зручний для перегляду кут зображення Землі тощо.

В наступному модулі на основі отриманих навичок роботи з ГПЗ студенти мали систематизувати інформацію стосовно туристсько-рекреаційних об'єктів України, що нанесені на карти даної програми. Для спрощення завдання групи були поділені на невеликі бригади (2-4 особи), дослідним полігоном для кожної з яких була певна область України. Стосовно конкретної території бригада виконувала завдання протягом всього семестру. У даному модулі студенти мали зібрати дані з карт ГПЗ, представити їх у вигляді таблиці, яка відображала фахову інформаційну наповненість програмного продукту. В таблиці висвітлювалися відомості про назву об'єкта, його адресу, наявність опису, фото або іншого зображення, 3D-моделі, а також посилань на інші ресурси мережі Internet стосовно даного об'єкта. Виконуючи це завдання, студенти актуалізували свої знання про основні туристсько-рекреаційні ресурси досліджуваної області, їхнє просторове взаєморозміщення, зовнішній вигляд тощо. Крім того, виявилося можливим дієво опанувати аналітичні методи порівняння, систематизації, узагальнення, первинної оцінки просторових даних тощо.

Наступний модуль передбачав додавання на карти ГПЗ відсутніх на момент виконання завдання важливих природних та історико-культурних пам'яток, музеїв, центрів промислів та ремесел, санаторіїв, пансіонатів та інших закладів даного профілю, об'єктів державного та міжнародного значення тощо. Окрім власне позначки від студентів вимагалося додати короткий опис об'єкта, його зображення (фото), а також вказати додаткові веб-посилання на інформацію про нього. Джерелами, що використовували студенти під час виконання даного завдання, слугували туристичні атласи України, туристсько-рекреаційні карти окремих областей, путівники, Internet-ресурси тощо. Даний етап роботи дав можливість майбутнім фахівцям підвищити рівень оволодіння аналітичними методами: доповнити знання про туристичний потенціал досліджуваної території, визначити її можливу рекреаційну спеціалізацію, а також виділити для себе об'єкти, що варті найбільшої уваги туристів та рекреантів (Рис.1).

Результуючим завданням була розробка туристичного маршруту по області з використанням інструментів програми ГПЗ. Для цього кожна бригада мала обрати 10 об'єктів, які найкраще репрезентують певну територію, скласти їх коротку характеристику і паспорти, й головне — представити обґрунтування власного вибору. Обравши каркас маршруту, студенти мали створити унікальний опис кожного об'єкта, обрати найяскравіші фотоматеріали та відредагувати відповідну інформацію, що вже була додана на карти ГПЗ. Тим самим, вони створювали, так би мовити, своєрідний портфель екскурсовода, який ілюстративно репрезентує той, чи інший об'єкт. Підсумковим було завдання з прокладання реального маршруту теренами області з відвідуванням обраних 10 точок. Студенти мали вибрати оптимальний варіант

переміщення між об’єктами, а також обґрунтувати логіку їх відвідування за маршрутом. Додаткові бали нараховувалися за розробку тематичного маршруту, наприклад, сакральними, природними, чи історико-культурними пам’ятками регіону.

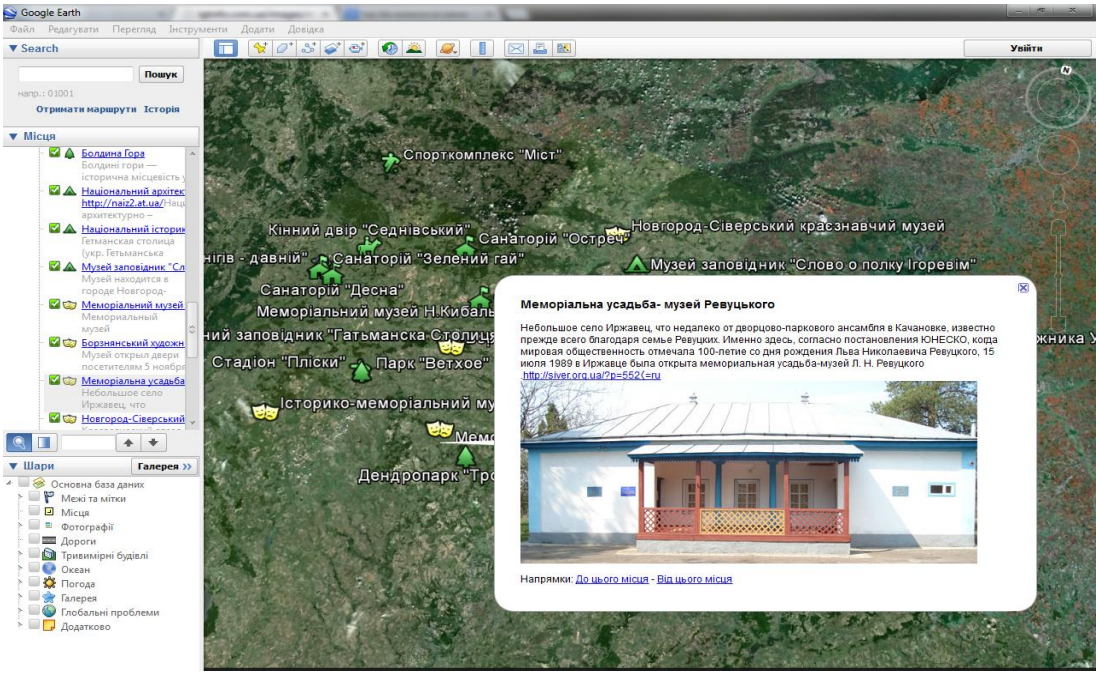


Рис. 1. Приклад створення мітки туристичного об’єкта, додавання його опису, фото та посилання на інше джерело в програмі Google Earth

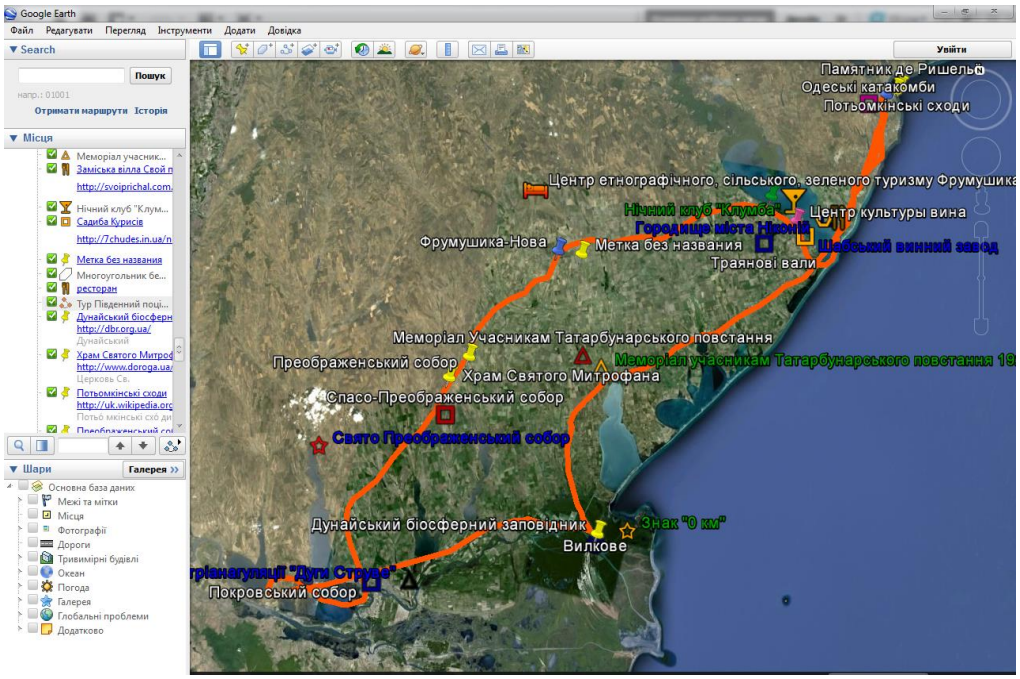


Рис. 2. Приклад створення туристичного маршруту в Google Earth

Один із найбільш вдалих варіантів виконання даного завдання зображено на рисунках 2 і 3. Загалом апробація новітнього

експериментального методу навчання мала позитивні результати. Студенти успішно засвоїли практичну частину курсу: з одного боку на практиці випробували різні дослідні методи й ознайомилися з сучасним способом створення картографічних зображень (суттєвих для інформаційного забезпечення туристичної діяльності), а з іншого – апробували й закріпили фахові знання стосовно туристсько-рекреаційного потенціалу досліджуваної території, а також спробували розробити реальний ринковий туристичний продукт.

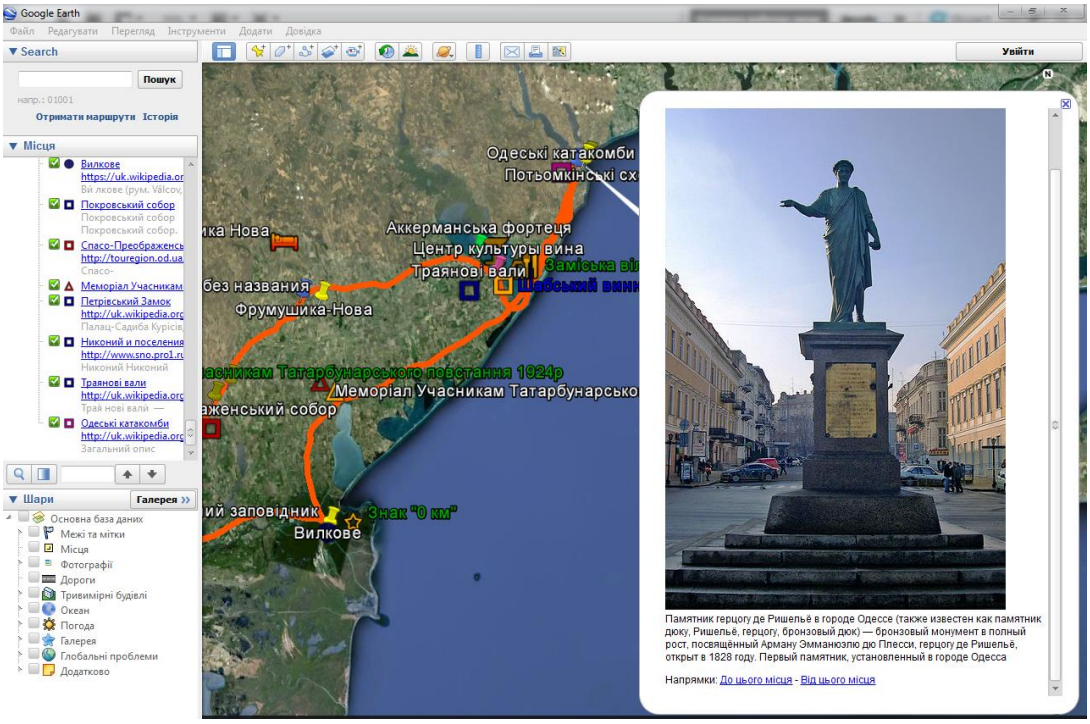


Рис. 3. Приклад опису об'єкта відвідування в Google Earth (своєрідний аналог портфелю екскурсовода)

Зворотній зв'язок від студентів був неоднозначний. На початкових етапах була помітна значна зацікавленість до курсу, викликана застосуванням нестандартного підходу до навчання, тим більше — з використанням інформаційних технологій. Висока вмотивованість та інтерес спостерігалися на момент ознайомлення з програмним продуктом та його можливостями. Проте, на наступних етапах, коли студенти вже мали самостійно виконувати поставлені завдання, ентузіазм поступового «згасав». Частково ми пов'язуємо це з психологічними бар'єрами, що виникають під час використання нових незнайомих технологій, методів, підходів тощо. Звісно, необхідність обробки великого масиву інформації, її аналізу та конструктивного узагальнення у вигляді власної розробки маршруту – працемісткий процес, який, водночас, надає можливості майбутнім фахівцям усвідомити рутинні та творчі процедури діяльності в туризмі. Крім того, на коливання інтересу впливав поступальний рух студентів до усвідомлення професійної необхідності та практичної значущості отриманих знань.

Висновки. На нашу думку, використання програмного комплексу корпорації Google Inc. є дієвим і перспективним інструментом вдосконалення підготовки фахівців з туризму. Використання ГПЗ є альтернативним і ефективним варіантом застосування дослідних методів для отримання знань про туристсько-рекреаційний потенціал країн чи окремих регіонів, адже він дає можливість не лише отримати загальну й спеціалізовану інформацію про певні об'єкти, а й дані про їхнє просторове розташування, зовнішній вигляд тощо, а також виконувати конструктивні завдання тощо. Крім того, платформа ГПЗ надає можливість дієво реалізувати чотири «Е» освітнього життєвого циклу; сформувати підґрунтя подальшого опанування більш складними ІТ (зокрема, ГІС); створювати власні картографічні твори, що може бути корисно в різних дисциплінах фахової підготовки, для написання курсових, дипломних та інших наукових робіт; реалізувати просвітницькі й виховні цілі. Практика застосування ГПЗ доводить необхідність поступального пошуку найбільш оптимального запровадження подібних новацій в процес навчання. Адже студенти стикаються зі складностями під час виконання поставлених завдань, пов'язані з неготовністю та недосконалим знанням можливостей продукту, з яким доводиться працювати. Зважаючи на це, застосування інформаційних технологій, зокрема ГПЗ, під час підготовки фахівців країнознавчо-туристської спеціалізації, вимагає подальшого обґрунтування виваженого навантаження на студентів, а також детальної дидактичної та методичної розробки. За такого підходу, на нашу думку, можна позбутися психологічних бар'єрів та інших негативних ефектів для студентів й викладачів, яким доводиться їх згладжувати задля позитивного ефекту від навчання, й забезпечувати більш досконалу й сучасну освіту й підготовку кадрів для туризму.

Використані джерела:

1. *Buhalis D., Hyun Jun, S. E-Tourism in Contemporary Tourism Reviews. – Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2011. [Electronic resource] – access mode http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf, retrieved 20.02.2013*
2. *Todd C. Patterson (2007): Google Earth as a (Not Just) Geography Education Tool. Journal of Gepgraphy, 106:4, Routledge – p.145-152 [Electronic resource] – режим доступу http://dx.doi.org/10.1080/00221340701678032 - 02.01.2013*
3. *Cates, W.M., B.Price and A.M. Bodzin. 2003. Implementing technology-rich curricular materials: Findings from the exploring life project. In technology in Education: A Twenty-Year Retrospective, eds. D. Lamont Jonson, and Cleborne D.Maddux. New York: Haworth Press. – p. 155.*

УДК 332.146.2

Воронин И.И.

GPS-ЭКСКУРСИИ – НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье анализируется применение одной из инновационной технологии в туризме – GPS-навигации. В качестве примера рассмотрена организация GPS-экскурсий.

В статті аналізується застосування однієї з інноваційної технології в туризмі – GPS-навігації. Як приклад розглянута організація GPS-екскурсій.

This article analyse the employing of one of the innovative technologies in tourism – GPS-navigation. As an example, consider the organization of GPS-excursions.

Постановка проблемы. В настоящее время деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта невозможна без соответствующего информационного обеспечения. Отечественные туристические предприятия в своей работе постоянно сталкиваются с проблемами освоения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), которые являются необходимым условием международной интеграции туристского бизнеса.

Как известно, одним из современных средств обработки информации являются географические информационные системы (ГИС). ГИС дают возможность оперативного реагирования на любую ситуацию на какой-либо территории, с получением по ней всей необходимой картографической и тематической информации. Одно из главных преимуществ использования ГИС в туризме – это интерактивность, которая отвечает на запросы пользователя практически немедленно, что позволяет пользователю ощущать себя более информированным. Именно таким образом строятся туристические интерактивные карты, на которых отмечаются интересные места и при «клике мышкой» по которым пользователь, имеет возможность получить исчерпывающую информацию по данному объекту с текстом и фотографиями.

Изложение материала. Примером внедрения ИКТ в туризм в сочетании с ГИС могут служить GPS-навигаторы. Сегодня GPS-навигаторы становятся незаменимыми помощниками не только водителей, но и путешественников. Времена, когда люди ориентировались на местности с помощью компаса и карт уходят уже в прошлое, их место занимают современные навигаторы. Навигаторы не только показывают путь к месту назначения известными дорогами, но и позволяют запомнить новый интересный маршрут по дорогам, которых на обычной карте еще нет.

GPS (англ. Global Positioning System – глобальная система позиционирования) – это спутниковая навигационная система, состоящая из работающих в единой сети 24 спутников, находящихся на 6 орбитах высотой около 17 тыс. км над поверхностью Земли. Первая подобная система появилась еще в 80-х гг. XX столетия и представляла собой обыкновенный приемник для приема спутниковых сигналов. История GPS-навигации аналогична истории Интернета – от сверхсекретного проекта военного ведомства США до технологии массового использования в мировом масштабе. Именно поэтому во всем мире популярна пока американская навигационная система Navstar (NAVigation Satellite providing Time And Range) [1]. В настоящее время GPS становится технологией широкого использования для ориентирования на местности и

в пространстве. Даже в самых удаленных местах, где не работают мобильные телефоны, не летают самолеты и не ездят поезда, работает GPS-навигация. Количество продаваемых во всем мире GPS-устройств с каждым годом удваивается, при этом около 70% всех GPS-приемников устанавливаются на транспорте. Одним из важнейших преимуществ GPS перед существовавшими ранее наземными системами является всепогодность. Независимо от того, для каких целей используется навигация, GPS-приемник всегда готов показать ваше местоположение и именно тогда, когда вам это надо. Сегодня мы видим, как профессиональные GPS-навигаторы работают, практически, во всех армиях и полициях мира, их все активнее начинают использовать транспортные компании, спасательные и коммунальные службы, туристы также все чаще стали использовать GPS-навигаторы в своих путешествиях. Так, например, в Израиле GPS-технологию поставили на службу безопасности и комфорта всех путешествующих по стране. Руководители экскурсионных групп снабжаются навигаторами, а операторы Единого туристического центра круглосуточно отслеживают передвижения групп, и с помощью спутникового ориентирования решают ряд сложных проблем: группы реже пересекаются в одних и тех же туристических местах – их стараются «развести» во времени. Туристический центр отслеживает погодные условия по всей стране. Если на море или в горах дождь, то группу отправляют в музей. Все это помогает обеспечивать безопасность туристов, что очень актуально для Израиля – малейшие отклонения маршрута тут же видны на контрольном экране и диспетчер поднимает тревогу.

Принцип работы GPS-навигатора достаточно прост: для определения координат GPS-приемнику необходимо «увидеть» как минимум 2 спутника. Такой метод определения называется «двухмерной фиксацией», при этом на экране приемника отражаются широта и долгота места, а если в поле зрения навигатора оказывается более 4-х спутников, то определяемой информации становится больше: добавляются такие параметры, как скорость передвижения объекта и его высота над уровнем моря. Помимо вычисления координат текущего местоположения устройство может использовать карту дорог для внесения поправок при определении координат, а также прокладывать оптимальные маршруты движения, и учитывать, при этом, направление движения на разных улицах и развязках, дорожные знаки и даже разметку. Плюс ко всему при расчете пути принимается во внимание статистика загруженности дорог в зависимости от времени суток и информация о дорожных пробках, передаваемая по радиоканалам соответствующими службами. При движении по маршруту навигационная система помогает голосовыми и визуальными подсказками. В случае отклонения от маршрута навигатор прокладывает его заново, восстанавливая ориентировку. Кроме того, с помощью GPS можно определить время с точностью до 1 наносекунды. Доступ к системе GPS бесплатный, многочисленным попыткам ввести

какую-либо тарификацию все время препятствуют технические проблемы. Помимо ориентации на местности, GPS-карта дает возможность наносить свои собственные обозначения и создавать как бы свою карту.

Еще один способ использования систем GPS – *диспетчеризация*. Диспетчерский пульт клиента оснащается специальным программным обеспечением, содержащим картографические данные. Диспетчер или руководитель предприятия может в режиме реального времени обрабатывать информацию о текущих значениях широты, долготы, высоты, скорости и направления движения транспортного средства. Предусмотрено дополнение навигационной информации данными от различных датчиков, устанавливаемых на самом транспортном средстве (о текущем состоянии автомобиля, включении зажигания, открытия дверей, люков, включения специальных сигналов и т.д.).

Не зависимо от модификаций GPS-навигаторов в нем заложены следующие основные функции:

1. *Путевая точка* (Waypoint) – точка со своим номером или названием, занесенная в память навигатора и хранящаяся там до того, пока ее принудительно не сотрут. Обычно в памяти современного навигатора можно хранить до 10 тыс. путевых точек. Путевую точку можно запомнить, непосредственно находясь на конкретном месте. Например, можно отметить место оставленной машины, палатку, найденный водный источник и т.д. Путевую точку можно экстраполировать, т.е. нанести на карту и отметить, как представляющую какой-либо интерес. Этот случай хорошо использовать для определения расстояний и направлений до тех точек, в которых еще не были, но куда необходимо попасть. Ну и, наконец, путевую точку можно поставить, просто вводя ее географические координаты, т.е. широту и долготу. Этот режим наиболее часто используется во всевозможных соревнованиях типа спортивного ориентирования, которые проводятся с использованием спутникового навигатора. Движение к выбранной путевой точке – это основной режим использования навигатора.

2. *Путь* (Track) – траектория движения, тоже состоящая из точек, но ненумерованных и запоминаемых навигатором автоматически в то время, когда он включен, и когда сила сигналов от спутников достаточна для определения местоположения.

3. При включении режима «*Инверсия пути*» (Track Back) можно очень точно пройти свой путь в обратном направлении. Этот режим иногда бывает очень полезен, например, когда необходимо вернуться в темное время суток.

4. *Маршрут* (Route) – серия связанных между собой путевых точек. Этот режим движения используется для перемещения от точки к точке. Система также выполняет функции штурманского сопровождения по маршруту – навигатор голосом будет сообщать о предстоящих маневрах.

5. *Отметка* (Mark) – позволяет отмечать местоположение в виде путевой точки. Каждой путевой точке автоматически присваивается

трехзначный номер. При этом можно отредактировать название, заменив номер именем и назначив точке какой-либо значок в виде пиктограммы (дом, лагерь, отель и т.д.).

6. *Поиск* (Find). Как уже было сказано, в памяти навигатора можно хранить несколько тысяч путевых точек и этот режим помогает быстро ориентироваться во всем их обширном списке. Для населенных пунктов существует также гибкая система поиска объектов в картографической базе данных по их почтовому адресу или названию (с точностью до номера дома).

7. *Настройки* (Setup). В данной опции находятся все общие установки прибора. Пользователь задает единицы измерения навигационных параметров (расстояние, скорость, углы и т.д.), формат представления географических координат, устанавливается формат времени, настраивается экран дисплея, делаются все системные установки.

8. *Приложения* (Accessories) – дополнительные функции прибора, непосредственно не связанные с навигацией. Например, это данные о расположении и движении Солнца и Луны (при активизации напоминает миниатюрный планетарий), кроме того, в зависимости от назначения прибора это может быть: ежедневник-календарь, калькулятор, переводчик, конвертатор валют, фотоальбом достопримечательностей и пр.

Практически все современные навигаторы имеют интерфейсный разъем для связи с компьютером. В компьютере можно хранить путевые точки и маршруты, загружать их в навигатор по мере надобности, также можно загружать из Интернета обновленные электронные карты местности. Существует возможность обновления и баз данных пользовательских объектов (АЗС, автомастерские, автомагазины, рестораны, гостиницы и т.д.) [1].

Масштаб GPS-карты может меняться от сотен км/см до единиц м/см. К сожалению, на электронных картах не все участки местности одинаково проработаны во всех масштабах. Очень часто встречаются т.н. «провалы».

Путевой компьютер определяет множество параметров движения и выдает их на экран в удобном для пользователя виде. Этих параметров может быть достаточно много: пройденное расстояние, расстояние до текущей точки, расстояние до конца маршрута; время в движении, время стоянок, предполагаемое время прибытия в намеченную точку; текущая скорость, средняя скорость, максимальная скорость, средняя скорость перемещения по всему маршруту с учетом стоянок; курс, отклонение от курса и т.д. Большинство GPS-приемников загружается растровыми картами, однако имеется немало GPS-навигаторов, позволяющих загружать и векторные карты. Такие карты имеют много преимуществ, но должны заново создаваться и не могут быть автоматически преобразованы из растровых карт, издаваемых, например, в атласах. При подготовке туристических походов в ряде случаев осмысленным является рисование собственных карт района будущего путешествия. Такая карта рисуется с помощью специализированного векторного графического редактора – и

может быть сохранена в векторном формате, пригодном для загрузки в GPS-приемник. Ниже приведены некоторые активные формы работы с GPS-навигатором в условиях экскурсий и туристических походов:

1. *Геотаггинг* (geotagging – от греч. geo – Земля, англ. tag – метка, ярлык) – использование в качестве меток географических GPS-координат точки, в которой обнаружен интересный объект. Таким образом, можно, например, помечать места произрастания редких видов растений и др.

2. *Геокешинг* (geocaching – от греч. geo – Земля, англ. cache – тайник) – поиск «тайников», для которых указаны географические координаты. Также это обнаружение ранее помеченных объектов природы с целью их описания, наблюдения и мониторинга их состояния. Геокэшинг наиболее близок туристам, потому что каждый «тайник» связан с исторической, архитектурной или природной достопримечательностью. Описания «тайников» могут содержать подробные рассказы об интересных объектах. Геокэшинг позволяет превратить воскресную прогулку на природе или спортивный тренировочный поход в увлекательное путешествие. Турист может выбрать для себя «тайники» разного уровня сложности.

3. *Викимапия*. В ее основе лежит Интернет-технология ВикиВики (wiki) – среда быстрого гипертекстового взаимодействия. Важной особенностью этой технологии является то, что любой желающий может принять участие в создании коллективного гипертекста. В случае Викимапии (англ. map – карта), каждый гипертекстовый объект или элемент помечен своей географической координатой, что дает возможность обрабатывать и представлять результаты в Интернете [2, 3].

В последних моделях бытовых GPS-навигаторов уже заложена функция GPS-гид: в базе данных прибора находится перечень наиболее известных достопримечательностей крупных городов и населенных пунктов с их кратким описанием. При прокладке маршрута на экране монитора пиктограммами указывается их местонахождение, удаленность от маршрута и при активации пиктограммы выдается визуальная и голосовая информация о данном объекте. Кроме того, в сети Интернет (русско-украинский сегмент) уже стали появляется сайты, где предлагаются уже готовые туристические GPS-маршруты. Одним из первых, еще в 2006 г., стал сайт российских разработчиков – http://www.alexnab.com, где предлагалась GPS-экскурсия «Вокруг Кремля». Главный символ Москвы и России, прошлого и настоящего – Московский Кремль, полностью представлен в данной программе: исторические справки обо всех объектах Кремлевского комплекса, содержательные экскурсионные маршруты, детальная карта Московского Кремля.

Из отечественного опыта – сайт «GPS путешествия» – http://www.gpsholiday.com (разработчики из г. Винница) – своеобразная социальная сеть, объединяющая всех любителей путешествий. На данном сайте можно загрузить уже готовую экскурсию либо спроектировать свою.

С 2010 г. кафедра туризма Севастопольского экономико-гуманитарного института Таврического национального университета

имени В.И. Вернадского при поддержке Управления культуры и туризма Севастопольской городской государственной администрации начала разработку проекта «GPS-экскурсии по Севастополю». Выбор региона был не случаен – на сегодняшний день государственный реестр памятников Севастополя насчитывает 2,07 тыс. объектов, из них 1,49 тыс. – это памятники истории, 292 – памятники архитектуры, 246 – памятники археологии, 27 – монументального искусства и др.[4]. В этом многообразии представлены памятники практически всех эпох человеческого развития – от античных времен до наших дней.

На сегодняшний день практически закончена электронная каталогизация всех памятников Севастополя. Электронный каталог памятников Севастополя представляет собой электронный справочник достопримечательностей. В базу данных справочника внесены все зарегистрированные памятники Севастопольского региона, а также места, которые официально не зарегистрированы как объекты культурного наследия, но представляют интерес для туристов. На каждый объект в базе содержится следующая информация: фотография объекта, его точные географические координаты, почтовый адрес, телефон для справок, интернет-сайт, время работы, краткая историческая справка. Кроме того, в базе данных будет другая полезная для туристов информация: о движении общественного транспорта, музеях, ресторанах и других точках общественного питания, точках реализации сувенирной продукции, режиме работы этих организаций. При этом, у пользователя будет возможность сортировки всей информации по тематическим категориям. Данная информация с помощью специальной программы будет занесена в электронную карту GPS-навигации. В этой же программе туристу будут предложены как уже готовые и наиболее популярные экскурсионные маршруты, так и у туриста будет возможность самому спроектировать свой маршрут с учетом личностных предпочтений и заданной тематики. Попутно программа ему предложит услуги туристской инфраструктуры, объекты которой будут расположены на маршруте. В перспективе предусмотрена разработка англоязычной версии программы.

На сегодняшний день, работа ведется по разработке GPS-экскурсий по наиболее популярным маршрутам:

- «По рубежам обороны Севастополя» (музей-панорама «Оборона Севастополя 1854-1855 гг.» – экскурсия по Историческому бульвару – посещение бастионов Первой обороны Севастополя – Малахов курган – музей-диорама «Штурм Сапун-горы 7 мая 1944 г.» - экскурсия по Парку славы на Сапун-горе).
- «На полях сражений Крымской войны» (окрестности Севастополя: поле Альминского сражения (мемориальный комплекс) – поле Инкерманского сражения (памятник погибшим воинам) – поле Балаклавского сражения (памятники воинам-участникам Крымской войны)).

- «По Центральному городскому холму» (пл. Ушакова – пл. Суворова – пл. Нахимова – Графская пристань – Приморский бульвар – Памятник затопленным кораблям – пл. Лазарева – Владимирский собор-усыпальница русских адмиралов).
- Винный тур «Севастопольская шампань» (Севастопольский винодельческий завод – Балаклавский завод шампанских вин агрофирмы «Золотая балка» – Инкерманский завод марочных вин – винзавод «Алькадар» ЧАО им. Софьи Перовской – винзавод ООО «Качинский+»).
- «Севастополь античный» (экскурсия в Национальный историко-архитектурный заповедник «Херсонес Таврический»).
- «Севастополь – колыбель православия» (Владимирский собор-усыпальница русских адмиралов (Городской холм) – Покровский Собор (ул. Большая Морская) – Церковь Всех Святых (старое городское кладбище на ул. Пожарова) – Владимирский Собор (заповедник «Херсонес Таврический») – Георгиевский монастырь (м. Фиолент) – Храм 12-ти апостолов (Балаклава) – Свято-Климентовский мужской монастырь (Инкерман) – Свято-Никольский храм - Храм-памятник Святителя Николая Чудотворца (Братское кладбище на Северной стороне).
- «Балаклава секретная» (экскурсия по Балаклавской бухте – Военно-морской музейный комплекс: секретный завод по ремонту подводных лодок, арсенал).

Выводы. Т.о., на сегодняшний день GPS-технологии становятся не только подручным средством в ориентировании, но и занимает свое достойное место в арсенале современного туриста. А GPS-экскурсии уже можно рассматривать как инновационное направление в организации туристической деятельности.

Використані джерела:
1. *Персональные возможности GPS для массового пользователя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gps-profi.ru.*
2. *Киселев А. К. GPS-технологии в организации экологического практикума / А. К. Киселев, С. Б. Шустов, Е. М. Катеринчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.letopisi.ru.*
3. *Смирнов С. Использование GPS в походе / С. Смирнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.fishinginfo.ru.*
4. *Реестр недвижимых памятников культурного наследия национального и местного значения по г. Севастополю, занесенных в Государственный реестр недвижимых памятников Украины : по сост. на 1.01.2004 г. – Упр. культ. СГГА, Отд. Гос. служб. охр. культ. наслед. Украины. – 90 с.*

УДК 911.3

Шпарага Т.І., Тертична Ю.В.

РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ НА БАЗІ САКРАЛЬНОЇ АРХІТЕКТУРИ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В статті з'ясовано сутність туристичного кластеру. Розроблено його теоретичну модель. Висвітлено забезпеченість Тернопільської області сакральними

ресурсами. Проведено SWOT-аналіз та виявлено сильні, слабкі сторони та можливості і загрози цього кластеру. Розглянуті взаємозв'язки всередині кластеру. Наголошено на доцільності створення у Тернопільській області кластеру на базі сакральної архітектури.

Ключові слова: сакральна архітектура, туристичний кластер, туристичний кластер на базі сакральної архітектури, Центральне ядро кластеру, Південне ядро кластеру.

В статье определена сущность туристического кластера. Разработана его теоретическая модель. Освещена обеспеченность Тернопольской области сакральными ресурсами. Проведен SWOT-анализ и выявлены сильные, слабые стороны, возможности и угрозы этого кластера. Рассмотрены взаимосвязи внутри кластера. Подчеркнута целесообразность создания кластера на базе сакральной архитектуры Тернопольской области.

Ключевые слова: сакральная архитектура, туристический кластер, туристический кластер на базе сакральной архитектуры, Центральное ядро кластера, Южное ядро кластера.

The article analyzes the essence of tourism cluster. Developed theoretical model of it. Deals with the provision of Ternopil region sacred resources. Conducted SWOT-analysis and identified strengths, weaknesses, opportunities and threats in this cluster. Analyzed the relationship inside the cluster. Is emphasized the feasibility of cluster based on sacred architecture Ternopil region.

Keywords: sacred architecture, tourism cluster, tourism cluster sacred architecture central core, southern core.

Актуальність дослідження. Важливою складовою історико-архітектурної спадщини України є сакральна архітектура. Впродовж багатьох віків вона була тим об'єктом, куди вкладались найкращі творчі досягнення народу. Це стосується архітектурного образу церковних споруд, їх внутрішнього оздоблення, духовної складової, яка знайшла відображення в світогляді, обрядах, традиціях. Зрослий інтерес суспільства до сакральних споруд не лише як до культових будівель, але й як до туристичних атракцій вимагає теоретичного і практичного осмислення шляхів їх нового використання. Проблемі обґрунтування можливостей залучення сакральної архітектури до сфери туризму через формування туристичного кластеру і присвячується ця стаття.

Метою роботи є визначення сутності туристичного кластеру на базі сакральної архітектури та обґрунтування доцільності його створення у Тернопільській області. Для досягнення поставленої мети слід виконати такі завдання: з'ясувати сутність, складові, особливості функціонування туристичних кластерів; осмислити теоретичну модель кластеру на основі сакральної архітектури; визначити забезпеченість Тернопільської області сакральними об'єктами і розробити кластер на їх базі як ефективний напрям розвитку туризму.

Стан вивченості проблеми. Теорія кластерів господарської діяльності людини була запроваджена та розроблена в працях ряду західних учених: А. Маршала, М. Портера, В. Прайса, І. Таленадо, Х. Шреплера та ін. В Україні проблематикою створення, функціонування і розвитку кластерів у господарському комплексі України займались такі

вітчизняні науковці як М. Войнаренко, С. Куніцин, Л. Романюк, С. Соколенко, С. Ткачова та ін. Дослідження власне туристичних кластерів також набули достатнього поширення протягом останніх років, зокрема, у працях В. Воблика, Л. Гонтаржевської, М. Горуна, О. Колесника, О. Крайника, Г. Михайліченко, А. Требуха. Однак, незважаючи на широкий діапазон наукових досліджень, туристичні кластери на основі сакральної архітектури детально не досліджувались. Оскільки Україна має значний потенціал сакральних ресурсів, є всі підстави для розвитку і такого напрямку наукового пошуку.

Виклад основного матеріалу. Основоположником теорії кластерного підходу в розміщенні різних видів господарської діяльності людей є Майкл Портер, який вивчав цю проблему за допомогою дослідження конкурентних переваг понад 100 галузей господарства різних країн світу. На його думку, під кластером слід розуміти таке своєрідне поєднання підприємств, фірм та організацій, що співпрацюють між собою в певній галузі, завдяки якому досягаються найвищі показники економічної ефективності їх функціонування та формуються найвищі конкурентні переваги [9]. Вчення органічно випливало із загальної теорії штандортів А. Вебера та досліджень з питань просторової конкуренції Дж. – Р. Хікса, Т. Купманса, Р. Ліпсі та ін. М. Портер стверджував, що найбільші конкурентні переваги розвитку фірми формуються у географічно «сконцентрованій невеликій кількості штандартів» – так званому господарському кластері. М. Енрайт ввів термін «регіональний кластер» для дефініції просторового скупчення взаємопов’язаних підприємств, схожих за своєю спеціалізацією. „Регіональний кластер – писав М. Енрайт, – це географічна агломерація фірм, що зайняті в одній або декількох споріднених галузях виробництва”[12]. Кластер стає засобом для подолання замкнутості на внутрішніх проблемах, інертності, непохитності, негнучкості і змов між суперниками, які зменшують або повністю блокують сприятливий вплив конкуренції і появу нових фірм.

Цей механізм вдосконалення ринкових інститутів через кластери досить ефективно працюватиме і в туризмі, який за своєю суттю є інтегруючою сферою економіки. Зокрема, О.О. Колесник розглядає туристичний кластер як «*групу географічно локалізованих підприємств, що сформувались на базі туристичних активів регіону та пов'язані з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сфери громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших*» [5]. У визначенні Л.Г. Гонтаржевської подано більш розширене поняття характеру взаємодії в межах туристичного кластеру та самих об’єктів цієї взаємодії. На її думку, «*туристичний кластер - система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг, наукових інституцій із приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які*

спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність» [3, с.96].

Наведені вище визначення дають нам змогу сформулювати власне розуміння туристичного кластеру на базі сакральної архітектури. На нашу думку, – *це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг, наукових інституцій із приводу створення та просування спільного сакрально-туристичного продукту та виявлення нових шляхів використання сакральних ресурсів.*

Аналіз наукових джерел, присвячених формуванню туристичних кластерів, дозволяє розробити схему їх функціонування, на базі використання сакральної архітектури (Рис. 1). До компонентів такого туристичного кластеру належать: власне сакральна архітектура, туристична інфраструктура, регіональні туроператори і турагенти, місцеві органи влади, бізнес, громадськість, управлінський орган – Центр розвитку туристичного кластеру, наукові та навчальні заклади.

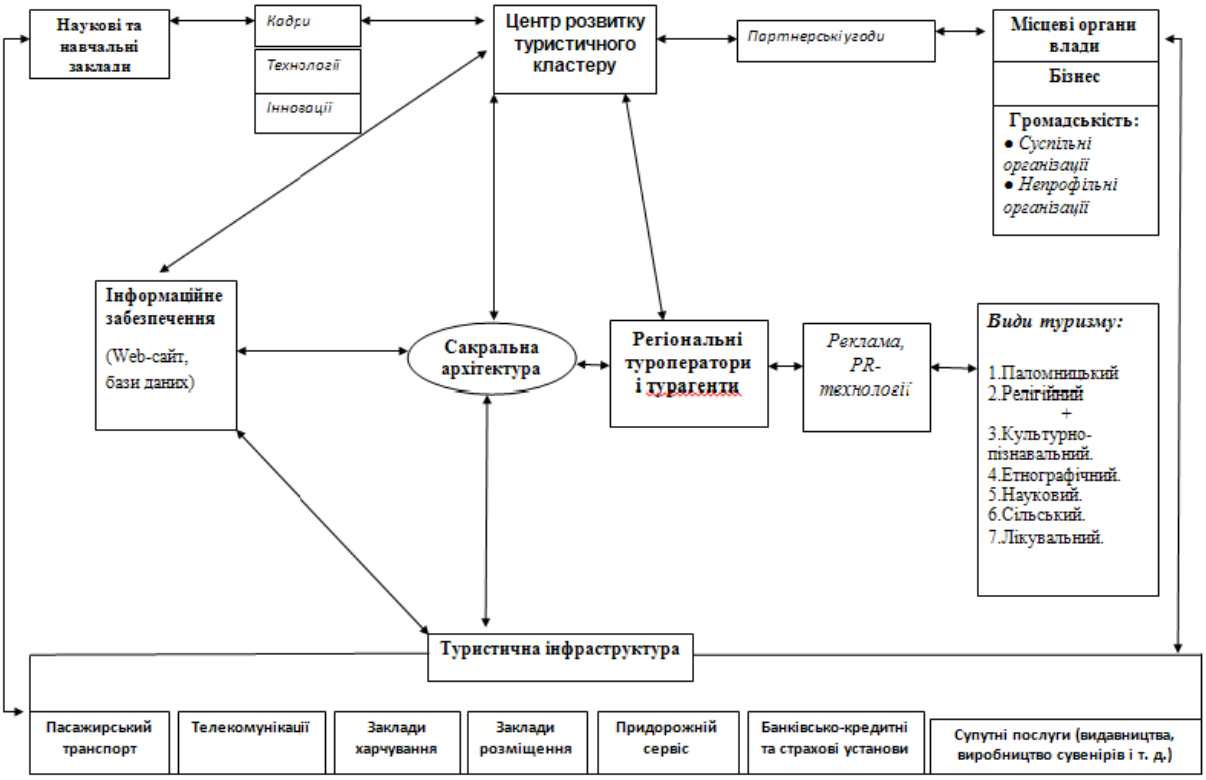


Рис 1. Туристичний кластер на базі використання сакральної архітектури

Ключовими компонентами, які формують базу цього кластеру є сакральна архітектура і туристична інфраструктура. Сакральна архітектура виступає головною атракцією і метою подорожі для туриста. Основними прикладами сакральних споруд є церкви, костели, собори, мечеті, монастирі, мавзолеї тощо. Історично зведення культових споруд йшло

паралельно із формуванням соціально-культурного середовища території, а нерідко й було поштовхом до розвитку мистецтва, культури, духовних і прикладних знань того чи іншого народу або людства загалом. Тому сакральна архітектура виступає джерелом знань не лише про епоху, в яку вона збудована, а й про культуру і світогляд населення того чи іншого регіону.

Але не слід забувати, що туристу, який здійснює паломництво до святого місця чи подорож з іншою мотивацією і метою, потрібні хоча б базові зручності, для задоволення не лише духовних, але й побутових потреб. Тому важливою базовою складовою таких кластерів виступає туристична інфраструктура.

По-перше, в межах туристичного кластеру на базі використання сакральної архітектури обов'язково мають бути надані послуги з харчування та розміщення. Паломники, відповідно до традиції, менше уваги приділяють зручностям, а більше дбають про духовне зростання. Тому ці подорожі здебільшого здешевлені за рахунок ночівель у монастирях, храмах, наметових містечках та пропозиції обмеженої кількості страв нескладного приготування. Якщо ж у подорож по сакральних місцях вирушають з іншою метою, то такі туристи потребують вищого рівня комфорту. Тому категорійність готелів і закладів харчування у кластері має варіювати від низького до середнього рівня.

По-друге, має бути забезпечена оптимальна транспортна доступність до об'єктів сакральної архітектури, тому що доволі часто вони розташовуються поодаль від сучасних густозаселених територій та швидких і надійних транспортних магістралей. Вздовж дороги мають бути розміщені об'єкти дорожнього сервісу. У найбільш придатних місцях автотрас (на перетинах шляхів, в межах населених пунктів вузлового значення) необхідно звести спеціалізовані комплекси з визначеним набором необхідних послуг. Це може бути організація місць відпочинку водіїв та пасажирів, відстій автотранспорту з охороною, заправка пальним і мастильними матеріалами, технічне обслуговування, торговельний комплекс, харчування в ресторані або кафе, туалети, зв'язок, бронювання та продаж квитків та ін.

По-третє, кінцеві туристичні дестинації і місця придорожнього сервісу мають бути забезпечені банківсько-кредитними і страховими установами для потреб туристів та інших учасників кластеру. Важливу роль відіграють телекомунікації та доступ до мережі Інтернет. До загальнодоступних телекомунікаційних послуг туристичного кластеру на базі сакральної архітектури належать послуги фіксованого телефонного (місцевого, міжміського, міжнародного) зв'язку, в тому числі служб екстреного виклику, послуги довідкових служб, зв'язку за допомогою таксофонів та переговорних пунктів, телеграфного зв'язку. Послуги мережі Інтернет забезпечують швидкий і дешевий обмін інформацією як для ділових цілей, так і для особистих комунікацій. Супутні послуги, які забезпечуватимуть туристичну діяльність кластеру включають в себе

видавництво і розповсюдження літератури сакрального змісту (молитвословів, брошур, путівників), виробництво сувенірів тощо. Часто вони розташовані в населених пунктах, де розміщуються об'єкти сакральної архітектури.

По-четверте, важливим компонентом кластеру виступають регіональні туроператори та турагенти, оскільки забезпечують головну частину туристопотоку. Вони, використовуючи власну рекламу та PR-технології, здійснюють спочатку промоцію сакрально-туристичних об'єктів, а потім, реагуючи на запити, спрямовують туристопотік у відповідному напрямку. Головним пріоритетом їх діяльності виступає саме в'їзний туризм, а ще конкретніше - розвиток релігійного та паломницького туризму і супутніх з ними видів: культурно-пізнавального, етнографічно-краєзнавчого, наукового, сільського, лікувального тощо.

По-п'яте, туристичний кластер на базі використання сакральної архітектури обов'язково повинен мати у структурі спеціалізований управлінський орган - Центр розвитку туристичного кластеру, діяльність якого покликана координувати і поєднувати всі ланки і сектори кластеру, розвивати його інформаційне забезпечення. Центр розвитку туристичного кластеру здійснює безпосередній нагляд за станом і збереженням сакральної архітектури і туристичної інфраструктури. У разі виявлення незадовільного стану останніх керівництво Центру звертається за допомогою та партнерською підтримкою до місцевих органів влади та представників бізнесових і ділових кіл шляхом підписання взаємовигідних угод про співпрацю. Наприклад, якщо виявлено недостатню кількість об'єктів придорожнього сервісу, Центр звертається до місцевої влади, яка забезпечує певне стартове фінансування проекту при мінімумі адміністративних перешкод, відкриваючи цим дорогу зацікавленим в отриманні прибутку малому і середньому бізнесу.

Громадські організації виступають на захист інтересів місцевого населення і слідкують за рівнем навантаженості на туристичний кластер. Вони є ланкою діалогу між місцевим населенням та управлінськими інститутами. Громадські організації є досить ефективною ланкою кластеру, адже місцеве населення, яке розуміє і усвідомлює свої переваги від розвитку туризму в регіоні ефективно впливає на формування позитивного іміджу кластеру як серед громадян країни, так і серед потенційних іноземних туристів.

Нарешті, профільні наукові та навчальні заклади, відповідальні за дослідження кластеру, здійснюють розробку схеми управління, технологічні та інноваційні проекти, а також збирають інформацію про пам'ятки сакрального будівництва, направляючи її до Центру розвитку туристичного кластеру. Така інформація слугує для заповнення власного інформаційного ресурсу (частіше всього, в мережі Інтернет) та створення відповідної бази даних. Інформація щодо технологічних розробок та інноваційних проектів має активно впроваджуватися бізнесом за сприяння місцевої влади та громадських організацій. Розроблені нові тури

перенаправлятимуться до місцевих туроператорів і впроваджуватимуться в життя. Всі ланки туристичного кластеру перебувають у взаємодії, а їх функції часто тісно переплетені, лише такий стан взаємоузгодженості і взаємодії забезпечує ефективне функціонування туристичного кластеру.

Оцінити доцільність розробки стратегічних планів щодо створення у Тернопільській області кластеру на базі використання сакральної архітектури дозволяє SWOT-аналіз (Табл. 1). Він дає можливість узагальнити наявну інформацію, а також виявити пріоритети та проблеми.

Табл. 1.

SWOT-аналіз туристичного кластеру на базі сакральної архітектури Тернопільської області

Сильні сторони кластеру	*Можливості зовнішнього середовища*
• історична стародавність сакральних об'єктів • стильова різноманітність об'єктів сакральної архітектури • кадрове забезпечення • збереженість релігійних традицій • громадськість	• релігійна політика держави • можливість розвитку різних видів туризму • низький рівень соціально-економічного розвитку регіону • стимулювання внутрішнього туризму України • не зайнята ніша туристичного ринку в Україні • впровадження нових технологій та інноваційних проектів
Слабкі сторони кластеру	*Загрози зовнішнього середовища*
• відсутність досвіду створення кластеру • незадовільний стан ряду об'єктів сакральної архітектури • сучасний стан базової інфраструктури	• невизначеність законодавчої бази • зарубіжні ринки паломницько-релігійного туризму • низька інвестиційна привабливість регіону

Сильні і слабкі сторони кластеру характеризують його внутрішнє середовище. До слабких сторін цього кластеру в межах Тернопільської області відноситься відсутність досвіду у його створенні, незадовільний стан ряду об'єктів сакральної архітектури та сучасного стану базової інфраструктури. До сильних сторін належать: значна кількість, історична давність та стильова різноманітність об'єктів сакральної архітектури, які виступають основною ресурсною базою кластеру. Громадськість, яка підтримує релігійні традиції і зацікавлена в збереженості пам'яток, виступає також сильною стороною кластеру.

До загроз, що характеризують зовнішнє середовище, відноситься: низька інвестиційна привабливість регіону, яка викликана відсутністю активної економічної діяльності в області, невизначеність законодавчої

бази створення та функціонування кластерів, а також зарубіжні ринки паломницько-релігійного туризму, які вже є реальними конкурентами за показниками якості, інформативності і т.д. До можливостей зовнішнього середовища можна віднести наступні показники: релігійну політику держави, яка є досить лояльною до різних релігій і віросповідань, можливість розвитку різних видів туризму на базі сакральної архітектури, стимулювання внутрішнього туризму, який є індикатором розвитку в'їзного туризму, а також низький рівень соціально-економічного розвитку території, що стимулюватиме активізацію підприємницької ініціативи в туризмі та створення нових вільних робочих місць в межах кластеру.

Проведений нами SWOT – аналіз дав змогу встановити, що Тернопільська область має доволі сильні сторони та можливості для розвитку туристичного кластеру на базі використання сакральної архітектури. За кількістю об'єктів сакральної архітектури вона займає 2 місце на теренах України, поступаючись лише Львівській. Тут нараховується 1570 об'єктів сакральної архітектури, з них 410 власне пам'яток архітектури, 17 монастирів, 504 православних церков, 585 греко-католицьких, 29 римо-католицьких, 34 протестантських церков. Стильова та історична різноманітність об'єктів сакральної архітектури є досить значною. На неї, окрім цілого ряду історичних та соціально-культурних чинників, вплинув також високий рівень поліконфесійності Тернопільської області, строкатості її культових та релігійних споруд. Область має один з найвищих показників щільності пам'яток сакральної архітектури в Україні - 12 об'єктів/1000км^2. Лише у Чернівецькій області він вищий. В Тернопільській області розташований один з провідних історичних центрів православного паломництва – Почаївська лавра. На її основі розвивається комплекс базової туристичної інфраструктури сакрального туризму. Сприятливою передумовою для організації туристичного кластеру є також компактна територія області.

Базою формування туристичного кластеру Тернопільської області є наявна сакральна архітектура. Найбільша кількість її об'єктів знаходиться в Кременецькому (з відомим центром паломництва – Почаївською лаврою), Збаразькому, Тернопільському, Заліщицькому, Борщівському районах. Високий рівень забезпеченості сакральними об'єктами також мають Бережанський, Теребовлянський, Монастирський райони.

Розташування пам'яток сакральної архітектури на території області має певну специфіку, тому туристичний кластер на базі використання сакральної архітектури матиме двоядерну структуру (Рис. 2).

Перше ядро – «*Центральне*» простягається меридіонально з півночі на південь до центру. На півночі межує з Рівненською областю. Воно включає Кременецький, Збаразький, Тернопільський райони. Центр цього ядра – у м. Тернопіль. Тут розташовуються переважно православні святині.

Центральне ядро найкраще в Тернопільській області забезпечене підприємствами готельного (34 одиниці) і ресторанного господарства (39 одиниць, включаючи платні їдальні при монастирях). В його межах

розвинені банківсько-кредитні та медичні послуги (8 лікарень та 50 фельдшерсько-акушерських пунктів). Турагентську та туроператорську діяльність здійснюють близько 30 фірм. Транспортна інфраструктура центрального ядра також характеризується високим рівнем розвитку. Автомобільний транспорт представлений густою мережею автошляхів.

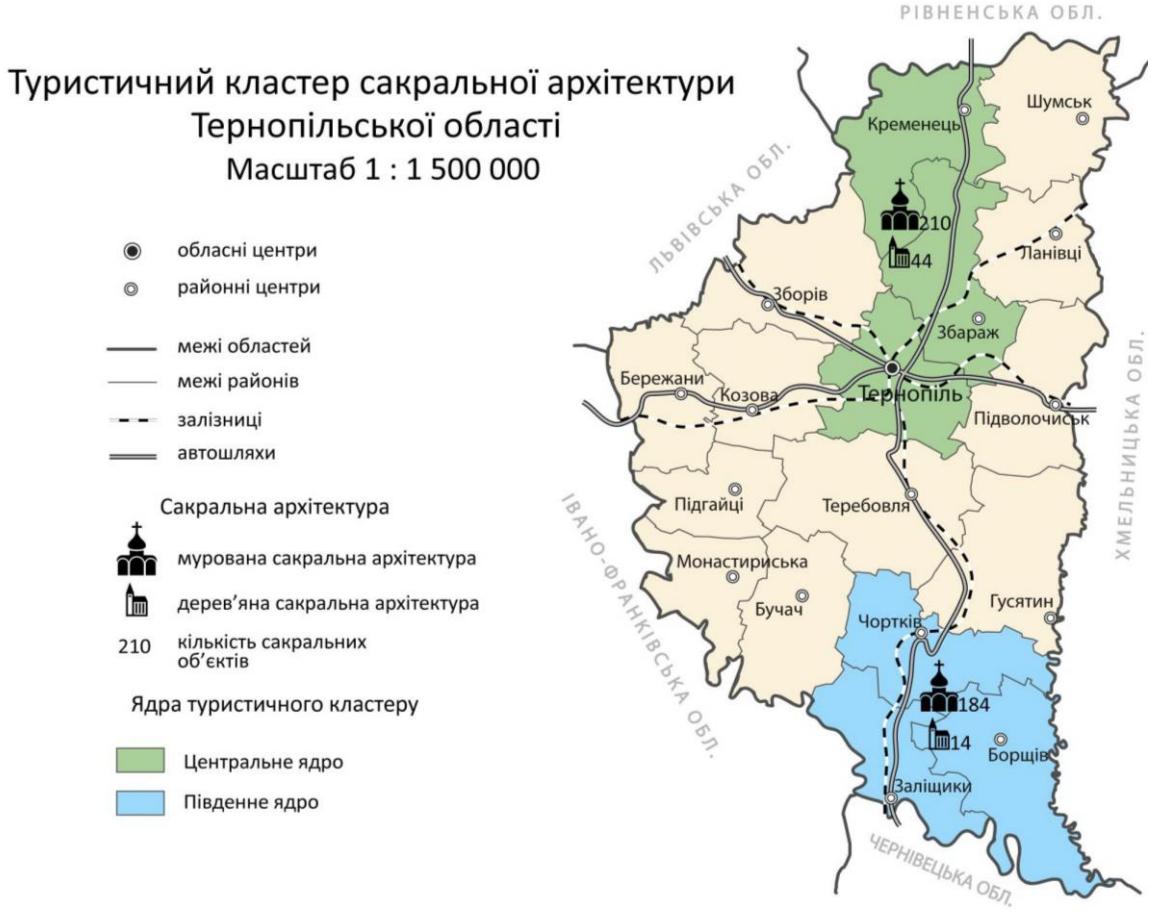


Рис 2. Туристичний кластер на базі використання сакральної архітектури Тернопільської області

Повітряний вид транспорту на даний момент майже не функціонує, хоча в обласному центрі знаходиться 1 аеропорт та 2 аеродроми. Найбільша щільність залізниць – у південній частині ядра, через яку здійснюються транзитні міжнародні перевезення. Оскільки Центральне ядро включає до свого складу обласний центр, де перетинаються автомобільні магістралі і залізничні шляхи та функціонують кілька підприємств, що надають послуги прокату та оренди автомобілів, воно має високу транспортну доступність для туристів, що відвідують об'єкти сакральної архітектури області. Виїзд таксі можливий в межах всього кластеру.

Друге ядро – «*Південне*» охоплює південь Тернопільської області. На заході межує з Івано-Франківсьщиною, на півдні – з Чернівецькою, а на сході – з Хмельницькою областями. Південне ядро охоплює в своїх межах Чортківський, Борщівський, Заліщицький райони. Центр цього ядра – у м. Чортків. Тут розташовуються переважно католицькі сакральні споруди,

церкви та монастирі, які входили свого часу до захисного поясу від ворожих нападів в часи Галицько-Волинського князівства та Речі Посполитої. Південне ядро нараховує 18 закладів розміщення і близько 30 закладів ресторанного господарства. В його межах доволі розвинені банківсько-кредитні та медичні послуги (6 лікарень та 45 фельдшерсько-акушерських пунктів). Турагентську та туроператорську діяльність здійснюють близько 15 фірм. Мережа транспортних шляхів Південного ядра Тернопільської області розвинута достатньо. Автомобільний транспорт представлений густою мережею автошляхів. Проходять залізничні шляхи міжобласного сполучення, функціонують кілька підприємств, що надають послуги з прокату та оренди автомобілів. Послуги таксі доступні по всій території кластеру.

Функціонування туристичного кластеру на базі використання сакральної архітектури Тернопільської області потребує створення керуючо-координаційного незалежного органу. Ним може виступати Центр розвитку туристичного кластеру, який матиме свій статут, майно, цілі і завдання. Він повинен координувати роботу як Центрального ядра (ініціативний елемент –Управління культури та туризму Тернопільської ОДА (Обласна державна адміністрація) у Тернополі), так і Південного ядра (Відділ культури і туризму Чортківської РДА (*Районна державна адміністрація*) у Чорткові). Керуючий орган повинен також співпрацювати з управлінням культури і туризму Тернопільської області, місцевими адміністраціями. Джерелами фінансування його діяльності виступатиме місцевий бізнес (підприємства-учасники кластеру), гранти міжнародних організацій, інвестиції в проекти та інфраструктуру. Громадські організації в свою чергу під час функціонування кластеру виконуватимуть роль захисту інтересів місцевого населення. Навчальні та наукові заклади Тернопільської області, а саме Тернопільський педагогічний університет ім. В. Гнатюка, Тернопільська філія Приватного вищого навчального закладу «Європейський університет», Тернопільський комерційний інститут, Чортківський інститут підприємництва і бізнесу, Інститут економіки та підприємництва, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій, Кременецький обласний інститут імені Тараса Шевченка, Інститут менеджменту і аудиту готуватимуть кадри для забезпечення ефективного функціонування кластеру, а також здійснюватимуть відповідну наукову підтримку та інформаційне забезпечення його діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, регіональні господарські кластери слугують ареною, де здійснюється реальна взаємодія між місцевими підприємствами, органами влади та іншими інституціями. В кластері виникає взаємна підтримка і координація зусиль діяльності підприємств, що підвищує їх конкурентоспроможність та економічну ефективність функціонування. Вона може стати основною рушійною силою для розв’язання існуючих проблем та усунення

диспропорцій регіонального розвитку. Саме тому, розвиток туристичного кластеру на базі використання сакральної архітектури потрібно розглядати як інструмент мобілізації його конкурентних переваг, підвищення ефективності і прибутковості функціонування підприємницької діяльності, посилення ділової активності, покращення фінансових показників розвитку підприємств, формування позитивного туристичного іміджу території та оптимізації соціально-економічної ситуації в регіоні. Подальше дослідження туристичних кластерів та моделей їх функціонування має практичний характер і є одним із шляхів підвищення конкурентоздатності туристичної галузі України.

Використані джерела:
1. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М. Войнаренко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 27-30.
2. Географія світового господарства (з основами економіки): навч. посіб. Рекомендовано МОН / Я.Б. Олійник та ін., за ред. Я.Б. Олійника, І.Г. Смирнова. — К.: Знання 2011. — 640 с.
3. Гонтаржевська Л.Г. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник / Л.Г. Гонтаржевська – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180с.
4. Історія міст і сіл Української РСР. В 26-ти томах. Голов. ред.: Тронько П.Т. та ін./- Тернопільська область. Ред. кол. тому: Нечай С.П. та ін./ - К.: Ін-т історії АН УССР, голов. ред. Укр. радян. енциклопедії, 1973. - 640с.
5. Колесник О.О. Кластерна модель розвитку в Україні / О.О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання. - 2009. - №1.
6. Кравців В. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. / Кравців В., Гринів Л., Копач М., Кузик С. – Львів: НАН України. ІРД НАН України. - 1999. – 78 с.
7. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / О. Крайник // Демократичне врядування. – 2009. - №4.
8. Криворучко Ю. І. Територіальна організація релігії в Україні в 1990-х роках. / Ю. І.Криворучко // Історичне краєзнавство України : зб. наук. праць. – 2003. – С. 470 – 484. 9. Портер М.Е. Конкуренція. / М.Е. Портер – М.: Вільямс, 2005. – 608 с.
10. Словник біблійного богослов'я / За ред. Ксав'є Леон-Дюфура.-2-ге вид. - Львів, 1996, — С. 707
11. Офіційний інформаційний ресурс Науково-дослідного інституту пам'яткоохоронних досліджень [Електронний ресус]- Режим доступу: http://www.spadshina.org.ua/index.php?sID=9.
12. Roberts B. H. Industry clusters in Australia: recent trends and prospect / Roberts B. H., Enright M. J. // European Planning Studies. January 2004. – № 1. – Vol. 12. – P. 99-121.

УДК 911.3

Уліганець С.І., Басюк Д.І., Мельник Л.В.

ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

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

Ключові слова: імідж, імідж регіону, репутація регіону, імідж країни бренд регіону, туристичний імідж регіону.

В статье сформулированы и обоснованы сущность понятия туристский имидж региона, его важность в современной жизни. Проанализированы методы и

механизмы формирования имиджа и их возможность применения в процессе коррекции туристского имиджа региона.

Ключевые слова. Имидж, имидж региона, репутация региона, имидж страны бренд региона, туристический имидж региона.

The paper formulates the essence of the concept and image of tourism in the region, its importance in modern life. The methods and mechanisms of image formation and their applicability in the process of correcting the tourist image of the region.

Keywords. Image, the image of the region, the reputation of the region, the country's brand image in the region, the tourist image of the region.

Постановка проблеми. У дослідженнях з туризму XXI ст. в контексті глобалізації і ухилу до унікальних етнологічних, етнокультурних вимірів туристичної діяльності є бажання кваліфікувати туристичні дестинації не як абстрактний географічний простір, а як ту незабутню інформативну пам’ять культури, що несе в собі своєрідний образ, потік інформації, все те, що пов’язує з поняттям, насамперед, культурної рекреації. Змінюються вікові та соціально-культурні настанови туристів, і самі ці зміни в глобальному масштабі свідчать про те, що менеджерський або суто маркетологічний підхід не є достатнім для визначення комунікацій у туристичній рекламі. Діяльнісна модель туризму, яка кваліфікується як комунікація, як суб’єктно-об’єктний простір, суб’єктне відношення, презентує весь спектр системно-діяльнісних або полісистемних реалій рекламного простору, які можна назвати комунікативними в широкому розумінні. Комунікативними не в плані засобів чи передачі інформації, а в плані неможливості існування без цієї інформації, у плані презентації єдності людського буття в контексті глибинних, фундаментальних архетипів культури, насамперед таких, як дім, дорога, діалог, промова і все те, що ми пов’язуємо з культурою як текстом, як засобом передачі інформації. Отже, *актуальність досліджуваної тематики* полягає в тому, що сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій іміджмейкерства щодо формування туристичних потоків в межах регіонів. Імідж стає невід’ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема. Для розвитку туризму не достатньо лише економічних підстав, наявності в регіоні туристсько-рекреаційних ресурсів. Необхідним і важливим є наявність сформованого туристичного іміджу, який буде «працювати» на регіон. Тобто такого, що формується з врахуванням рівня розвитку економіки, ступеню розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, специфіки та екзотичності і унікальності природних та історико-культурних об’єктів (пізнавальне і виховне значення об’єктів; наявність об’єктів і пам’яток світового значення; мода і доступність історико-культурних об’єктів по відношенню до місць попиту; надійність і місткість культурних комплексів; розміри і форми об’єктів, а також можливість їх огляду), екологічного стану території, а також її загальної інвестиційної привабливості. Таким чином, туризм може впливати на формування позитивного іміджу окремо взятої країни або регіону, так само, як і вже

сформований імідж території вливає на туристичну галузь. Тому, ігнорування явища іміджу регіону гарантовано матиме цілий ряд наслідків, здебільшого негативного характеру. Імідж посідає важливе місце серед низки таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічну основу даного дослідження складають роботи географів, економіко-географів, науковців – експертів з регіонального маркетингу та менеджменту туризму. Зокрема, проблемам регіональної туристичної політики присвячується роботи В.К. Євдокименка. Формування та функціонування ринку туристичних послуг докладно викладено в працях О.О. Любіцевої. Дослідження потенціалу туристично-рекреаційних ресурсів регіонів України презентуються у численних публікаціях О.О. Бейдика. Багато авторів досліджують окремі туристичні регіони (області) України: М.М. Блага, М.Д Долішній, О.П. Дудкіна, В.І. Гетьман, В.І. Мацола, О.А. Марченко, С.П. Кузик, В.С. Грицевич, М.М. Поколодна та ін.. Теоретичні та практичні аспекти менеджменту та маркетингу викладені в роботах І.Т Балабанова, М.М. Жукової, Н.І. Кабушкіна, В.А. Квартальнова, О.Д. Чудновського, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза та ін. В роботах цих авторів значна увага приділяється структурі туристського продукту, показані технології маркетингової діяльності туристських підприємств, вказано на структуру обліку затрат в сфері туризму, показано роль туризму в теорії торгового виробництва та грошей.

Однак, враховуючи еволюцію дефініцій туризму, можна відмітити, що на сьогоднішній день недостатньо розроблені питання щодо виявлення просторових (територіальних) та часово-динамічних закономірностей існування туристського іміджу регіону.

Формулювання цілей статті. Визначитися зі специфікою та обґрунтувати сутність понять туристського іміджу регіону, його важливість у сучасному житті. Проаналізувати методи та механізми формування іміджу; можливість їх застосування при формуванні туристського іміджу регіону.

Виклад основного матеріалу. Рекламні комунікації в туризмі стають розгорнутою інфраструктурою та культурною практикою сучасного споживача інформації. У контексті всіх інших культурних практик реклама набуває все більш пріоритетного та диференційованого вигляду. Зокрема, туризм стає рекламно означеною культурною реальністю, яка використовує всі можливості позиціювання брендів, просування турпродукту на ринок, а також дестинації, які є привабливими для споживачів. В XXI ст. стратегії рекламної діяльності формувалися в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, де реклама ставала їх складовою (реклама на широку публіку, прямий маркетинг, стимулювання, продаж і паблік рілейшнз у певній комбінації в системній єдності призводили до бажаного результату). Після двох десятиліть апробації цієї стратегічної матриці виникають нові проблеми. Кожна із зазначених складових акумулює в собі системне ціле і, більше того, мусить віддзеркалювати цю систему і генерувати її потенціал.

Реклама стає комунікативно перенапруженою. Її простір настільки перенасичений, що лише системні ознаки інтегрованих маркетингових комунікацій роблять простір реклами конкурентноздатним. Позиціювання турпродукту і звернення до розподілу, селекції електорату, інформаційних потоків на окремі сегменти певною мірою є лише структурно-функціональним механізмом. Поряд з цим такі механізми, як іміджологія, брендинг, міфодизайн, які все більше осмислюються як культивація новітніх соціальних міфів у рекламі і в культурі в цілому, є основними чинниками формування комунікативних відносин у туризмі, і стають системно домінантними.

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

О.В. Виханский дає загальне визначення іміджу: «імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для даного явища». Отже, імідж регіону можна визначити як відносно стійку сукупність емоційних переживань, раціональних уявлень, що відтворюються в масовій і індивідуальній свідомості, переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу особливостей регіону, складаються на основі всієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Імідж регіону – дуже різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створений образ, який складається в свідомості людей. Імідж регіону контролюється адміністрацією, засобами масової інформації, видатними діячами різних сфер суспільства, населенням, як даного регіону, так і населених пунктів, що входять до складу даного регіону. Окремо слід розглядати поняття «бренд регіону». Бренд регіону – це сукупність уявлень та цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики регіону і співтовариства, що отримали суспільне визнання і популярність та мають стабільний попит споживачів. Бренд регіону формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу регіону, і є вищим проявом емоційних споживчих переваг, найважливішим чином конкурентних переваг регіону, активом регіональної економіки.

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

Репутація регіону – динамічна характеристика життєдіяльності регіону, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу. Це цінні переконання, думка у людини (групи осіб) на основі отриманої достовірної інформації про регіон, особливого досвіду взаємодії в соціумі регіону. Репутація регіону втілює в собі комплекс можливостей для реалізації істотних інтересів членів різних груп цільової авдиторії. Це

гармонія ефективного використання конкурентних переваг даної території для життя, бізнесу, капіталовкладення, відпочинку, навчання тощо.

Необхідність формування власного іміджу кожного регіону і посилення впізнаваності українських територій громадянами інших країн, на наш погляд, очевидна. Зрештою, це сприяє залученню додаткової уваги до регіону, дає можливість ефективніше лобіювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, інфраструктури. Більш того, просування іміджу регіонів є досить перспективним шляхом подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому. І про це неможна забувати.

Отже, з вище сказаного можна зробити такий висновок, що туристський імідж регіону – це набір ознак і характеристик, які на емоційно-психологічному рівні асоціюються у широкої громадськості з конкретною територією, на якій можливий або й визначальним є розвиток туристської діяльності. Розібравши походження і суть поняття туристський імідж регіону, можна виявити важливі властивості туристичного іміджу регіону. Насамперед, це мінливість. Образ регіону не статичний і змінюється в часі. Туристичний імідж регіону складається і змінюється як стихійно так і цілеспрямовано. Зміна туристичного іміджу регіону залежить від багатьох чинників: економічна ситуація, державна і містобудівна політика, технічні інновації. Даний чинник має негативну роль в збереженні образів. Наступною властивістю туристичного іміджу є *історичність*. Туристичний імідж регіону завжди вплетений в деякий історичний контекст і соціальну ситуацію. Він не може бути поза нацією, менталітетом, світоглядом. Туристичний імідж регіону має свою долю. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття, зміна епох створює постійно змінний туристичний імідж регіону і разом з тим єдиний в чомусь основному, що становить його суть як органічного цілого.

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

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

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

Класифікувати туристські регіональні характеристики можна по різному, але суть від цього не змінюється: на туристський образ регіону вливають всі вони. Туристський імідж регіону складається з уявлення про наступні складові: населення, економіка, освіта, культура, наука, засоби масової інформації, охорона здоров'я, спорт, політика, владні структури, регіональні лідери, нормативно-правова база, побут, комунальне і транспортне господарство, архітектура, географічні особливості, минуле. Зміна цих характеристик, а також уявлення про них відбувається як стихійно, так і цілеспрямовано в процесі формування і реалізації іміджевої політики туристського регіону.

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

- Статус туристичного регіону – це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус туристичного регіону визначається потенціалом і ресурсами населеного пункту (інформаційними, фінансовими, кадровими і т.д.), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими регіонами та країнами.
- Вигляд туристського регіону. Під виглядом об'єкту туристської уваги розуміється його зовнішній вигляд (ступінь екзотичності і унікальності природних і історико-культурних об'єктів, наявність об'єктів і пам'яток світового значення, занесених в список ЮНЕСКО, мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту, надійність і місткість культурних комплексів, розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду, екологічна складова території).
- Регіональна символіка (назва, прапор, герб, девіз, гімн).
- Емоційні зв'язки з регіоном (емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього).
- Туристська іміджева політика і маркетинг регіону. Територіальний маркетинг, який в зальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального або місцевого рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами.

Туристична іміджева політика регіону є частиною регіонального маркетингу. Регіональний маркетинг – це процес планування, координації і контролю прямих зв'язків регіонального управління з його різними напрямками і цільовими групами. В даному випадку, туристський регіон розглядається як «туристський продукт», який пропонується «цільовим групам». Основні цільові групи маркетингу туристського регіону – це його жителі, представники туристського бізнесу і рекреанти. Вони споживачі туристського регіону. Провідними суб'єктами регіонального маркетингу виступають: органи виконавчої і законодавчої влади регіону; суб'єкти

регіональної інфраструктури підтримки підприємства; спеціалізовані PR – агентства; виставкові туристські центри; учбові і учбово-ділові центри; представники регіону за його межами.

Ціна туристичного регіону як «товару» визначається різними туристськими групами споживачів по різному. Для жителів території – це перш за все вартість життя, і рівень доходів, а також вартість конкретних товарів і послуг на туристській території. Для рекреантів – це вартість путівок, величина додаткових добових витрат. Для представників туристичного бізнесу – це вартість туристського обладнання, податкові пільги, правила розділу продукції і вивозу доходів. Успіх у формуванні туристського іміджу території в першу чергу залежить від того, на скільки вдало сформований суб'єктом імідж певної туристської території відповідатиме, з одного боку, її об'єктивним якостям, а з іншого – очікуванням і запитам рекреантів або інвесторів.

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

Зокрема, що стосується Закарпаття, позитивне його просування серед різних цільових авдиторій (країни та окремі їхні соціальні групи – пересічні громадяни, політики студенти, бізнесмени, потенційні інвестори) є фактором, який безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток нашої держави, сприяючи вирішенню її зовнішньополітичних та соціально-економічних завдань, а також внутрішніх соціально-економічних проблем, наприклад, шляхом розширення поінформованості міжнародного співтовариства про потенціал нашої країни та позитивні процеси в житті українського суспільства, збільшення притоку інвестицій, інтенсифікацію інноваційного процесу, розширення бізнесових контактів, розвиток експортного потенціалу, зростанню туристичної складової наповнення бюджету, зміцнення гуманітарних контактів тощо.

Закарпатська область належить до однієї з найбільш забезпечених рекреаційними ресурсами в Україні. Значна частка цих ресурсів має унікальний характер і здатна стати основою соціально економічного розвитку регіону. Особливо важливо використати рекреаційні ресурси та зростаючий потік туристів на лише з метою наповнення бюджету регіону, але й формування умов підвищення соціального розвитку при збереженні сприятливого для життя і діяльності населення стану навколишнього природного середовища. Соціальна роль туризму полягає у створенні робочих місць, підвищення добробуту працівників у сфері туризму та їх родин, широкого залучення у систему відпочинку, відновлення працездатності та внітррегіонального туризму мешканців регіону. Досягнути це можна за рахунок досягнення високого рівня конкурентоздатності, високої рентабельності рекреаційної діяльності та туризму. Для досягення цієї мети важливою діяльністю стане формування відповідного туристичного іміджу регіону. За останній період – на Закарпатті здійснена велика робота щодо розвитку туристичної

інфраструктури. Тут з'явились сучасні готелі, санаторії, гірськолижні комплекси, заклади харчування, насамперед ресторани. Левова частка інвестицій у регіон припадає саме на туристичну сферу. Недостатня увага при цьому у гонитві за прибутком, та наповненням регіонального та місцевих бюджетів надається соціальному ефекту від розвитку туризму та гармонізації туристичної діяльності та стану навколишнього природного середовища.

За цей же період часу Закарпаття зіткнулось із конкуренцією у сфері розвитку туризму та залучення туристичних потоків. Значна частина українців – потенційних рекреантів та туристів регіону – надає перевагу відпочинку у Австрії, Польщі, Словаччині тощо. Ще більш важливим чинником стає загострення конкуренції з боку сусідніх областей Карпатського регіону. Львівська, Івано-Франківська області не лише зуміли у пошуку конкурентних переваг більш повно використовувати потенціал розвитку рекреаційної та туристичної діяльності але й зуміли обійти Закарпатську у залучені туристів за рахунок зусиль із формування туристичного іміджу як регіонів загалом так і основних туристичних центрів. Примітним стало, що продаючи туристичний продукт Закарпаття, агент зачасту пропонує розпочинати програму зі Львова тим, самим турист сплачує за одну ніч в готелі, за харчування та сувеніри (в середньому 350 грн., на добу) у цьому місті. Крім лобіювання на рівні держави необхідності покращення транспортної інфраструктури на Закарпатті – розвиток Ужгородського аеропорту, збільшення кількості комфортних рейсів потягів та автобусів, поліпшення дорожньої та станційної інфраструктури, важливим стає подолання ряду труднощів формування відповідного потребам регіону туристичного іміджу. Насамперед він небоже бути сформованим без платформи з координації діяльності у відповідній сфері – на Закарпатті відсутні ефективно діючі професійні асоціації підприємств індустрії туризму, які обєднали усіх членів ринку – підприємств індустрії розміщення, індустрії харчування, туроператорів та турагентів, об'єднань науковців, освітніх закладів, екскурсоводів. Тільки така платформа здатна стати площадкою ефективної взаємодії місцевої влади, громади та представників туристичного бізнесу.

Після формування платформи можна розробити ефективну стратегію розвитку туризму в регіоні та формування відповідного іміджу. У рамках цієї стратегії крім його формування повинні бути продумані усі аспекти необхідних супровідних процесів – продуманість та відповідне правове забезпечення системи узгоджених заходів довгострокового розвитку туризму в регіоні та основних його туристичних центрах; запровадження інтегрованої системи маркетингу території Закарпаття формування туристичного іміджу та зального розвитку туризму в регіоні.

Узгоджений та системний розвиток туристичної інфраструктури регіону повинний змінити хаотичний та фрагментарний. Лише за таких умов Закарпаття здатне використати у повній мірі власне унікальне положення і курортний потенціал, може стати лідером у карпатському

регіоні, успішно конкурувати з Львівською та Івано-Франківською областями. Державним управлінням на різних ієрархічних рівнях передбачено систему заходів із формування туристичного іміджу Закарпатської області. Так Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011–2015 рр. передбачає реалізацію таки основних заходів. Популяризація регіонального туристичного продукту на регіональних, загальноукраїнських та міжнародних спеціалізованих заходах; створення мережі туристично-інформаційних сайтів, їх постійне оновлення та підтримка; рекламу туристично-рекреаційних можливостей Закарпаття на центральних та місцевих каналах телебачення і радіо, у друкованих засобах масової інформації; підготовку та випуск туристичних карт, довідників, каталогів, карт-схем, картографічне забезпечення регіональних мереж туристично-екскурсійних маршрутів. Ці заходи можуть бути конкретизованим за рахунок розробки та просування туристичного бренду «Закарпаття», що передбачає створення та реалізацію програм направлених на формування привабливого іміджу території. Фахівцями розроблено ряд пропозицій щодо формування туристичного іміджу регіону. Най більш значимими сердед них є проведення конкурсу «7 чудес міст та районів Закарпаття», створення модернізованого туристичного інтернет- порталу регіону акцентованого на популяризації відпочинку на Закарпатті у різні сезони. Саме ці заходи дозволять донести до потенційного споживача туристичних послуг обізнаності щодо тих чи інших унікальних об’єктів Закарпаття, виготовлення електронних та друкованих путівників по районам, розвивати туристичні продукти підприємств індустрії туризму; сформувати головний найбільш авторитетний інформаційний ресурс для сайтів новин, туркомпаній, туристів для планування відпочинку в Закарпатті; сформувати уяву про перспективу відпочинку у всі сезони за рахунок поєднання ресурсів, розкритих у монографії.

На нашу думку, у структурі сприятливого для розвитку туризму у регіоні та його основних центрах акцент може бути зроблений на кількох аспектах. Основним з них може стати підкреслення екологічно сприятливої та унікальної ситуації на Закарпатті. Регіон володіє значним екологічним ресурсом, що формує привабливість її території як середовища життя, можливостей відновлення працездатності людини та її екологічного виховання. Між тим цей регіон не позбавлений ряду проблем, пов’язаних із забрудненням довкілля внаслідок життя та діяльності людини, посилення антропогенного пливу. Особливо значимим є збереження та раціональне використання одних з головних взаємопов’язаних природних ресурсів регіону – лісу та рекреаційних. Невисокий рівень індустріалізації регіону у контексті розвитку рекреації та туризму дає підстави у структурі формування та експлуатації туристичного іміджу його екологічної привабливості. Вагомим аспектом тут може стати більш широке залучення у рекреаційну та туристичну діяльність ядер екологічної мережі регіону. Позитивним є досвід такої діяльності у

«долині нарцисів», національних парках «Синевир», «Ужанський» та ін. об'єктах. Але розширення рекреаційної та туристичної діяльності в їх межах ще можливе та бажане. Не зважаючи на концентрацію у певних ділянках регіону забруднення природного навколишнього середовища та ряду латентних екологічних проблем, які потребують вирішення у найближчому майбутньому (неконтрольована вирубка лісу, викиди в атмосферу шкідливих речовин вздовж транспортних артерій, накопичення небезпечних речовин, неконтрольований видобуток будівельної сировини в руслах гірських річок), регіон залишається одним з найбільш привабливих у екологічному відношенні в Україні. У регіоні формується значима екологічна мережа, здатна забезпечити збереження географічного різноманіття для наступних поколінь, ядра якові є одними із найбільш стійкими щодо загроз їх розвитку. До того ж останні володіють значним соціально-економічним значенням для розвитку територій, у межах яких вони функціонують. Саме це у комплексі із класичним для використання в рекреації та туризмі бальнеологічним комплексами, надання можливості для відпочинку у відновлення в умовах лісу, сприятливих для оздоровлення людини висот, сформованих туристичних умов, унікальних природних пам'яток а об'єктів, унікальних гірськолижних курортах, історичних пам'яткок, багатонаціональної культури і гастрономії, рівнем збереження якої не можуть похизуватися інжі регіони України, дозволяє сподіватись на закріплення позитивного туристичного іміджу Закарпатської області.

Оскільки характерною рисою Закарпаття є винний туризм, то значний вплив на формування позитивного туристичного іміджу мають винні підприємства та виноградино-виноробні фермерські господарства, через які прокладено відомий туристичний маршрут – винні шляхи Закарпаття. В першу чергу це завод АПФ «Леанка» зі знаменитими винами «Ленка», «Перлина Карпат», «Троянда Закарпаття», «Закарпаття» та інші.

Ужгородський завод коньяків додає особливого шарму іміджу Закарпатського краю високоякісна продукція, а саме витримані та марочні коньяки «Тиса», «Ужгород», «Карпати», «Закарпатський», «Бескиди», бездоганна якість, неповторний аромат і вишуканий смак ужгородських коньяків забезпечили їм визнання фахівців, справжніх поціновувачів і споживачів на Україні та за кордоном. Яскраві враження винних підвалів і дегустаційних залів «Шардоне» (Ужгород), «старий підвал» Берегово авторських вин О. Ковача. Ще одним важливим аспектом, здатного посилити традиційні уявлення про туристичну привабливість Закарпатської області, на нашу думку є акцентування на привабливості Закарпаття – фестивального. За даними досліджень значна частка українців (до 40%) визнавала фестивальний туризм одним з найбільш привабливих в Україні. Фахівці підкреслюють, що останнім часом популяризація серед потенційних туристів до Закарпатської області вагаома роль належить, фестивальній діяльності у регіоні. За рік в Закарпатській області проводиться біля 100 фестивалів. У Закарпатті на

різних рівнях проводяться фестивалі різноманітних видів. Більшість з них фольклорно-мистецькі. Найбільш значимі з них конкурс-фестиваль колядників «Вертеп» на різдвяні світа та весняний Всеукраїнський фестиваль-конкурс «Закарпатський едельвейс», Міжнародний фестиваль сучасної духовної музики «Кантус», Міжнародний музично-творчий фестиваль «Сакурафест» у м. Ужгород, Міжнародний дитячий фестиваль театрального мистецтва «Птах» с. Нижнє Селище, Хустського району. У надзвичайно привабливій міжетнічній мозаїці регіону чудово вписаний Міжнародний фестиваль театрів нацменшин «Етно-Діа-Сфера» у м. Мукачева та один з найвідоміших і найстаріших фестивалів краю «BEREG FEST».

На туристичний імідж регіону значний вплив може мати популриція фестивиляів спрямованих на відродження традиції закарпатців, популяризувати декоративно-прикладне мистецтво та сприяти подальшому розвитку майстерності фольклорних колективів та виконавців початку літа на кшталт фестивалю «Червона черешня» в Ужгородському районі, фольклорного фестивалю «Селиська співанка» у Хустському районі. Важливо, що поряд із фестивалями спрямованми на збереження традицій та надбань минулого краю, свою частку у формування туристичного іміджу вносить фестиваль новітньої культури сучасний як за змістом так і формою проведення – «Пора Було Фест». Близько 30% серед фестивалів Закарпатської області займають гастрономічні фестивалі, в тому числі – винні. Самі назви фестивалів ілюструють їх суть, формують імідж фестивалю і мають представляти частинку туристичного іміджу загалом – «Ракошинська шкварка», «Сонячний напій», «Ягідне поле», «Молочна ріка», фестиваль сливового леквару, «Гуцульська ріпа», «Гуцульська бринза» та ін. Велика кількість туристів – близько 150 тис. на рік приїжджають на Закарпаття на винні фестивалі «Сонячний напій», «Закарпатське Божоле» у м. Ужгороді, «Угочанська лоза» у Виноградові, «Біле вино» в Берегові, «Червене вино» у м. Мукачеве. Дуже привабливим для туристів є також тематичні фестивалі – парад Миколайчиків, Словоблуд, Купальська містерія, Лемківська ватра, Мотофестиваль байкерів «Music Bike Ukraine» та ін. Серед інших варто звернути також увагу на етнічні, спортивні та історичні фестивалі. За територіальним розподілом вирізняються в регіоні Ужгородський, Берегівський та Мукачівський райони. Перспективними є Рахівщина, Виноградівський та Воловецький райони. Саме ці аспекти із акцентування на традиційному курортному господарстві, лікувальному туризмі та всезростаючій ролі гірськолижного туризму здатні значно посприяти формуванню адекватного потребам регіону туристичного іміджу.

Використані джерела:

1. Дьячкова Э.К. Имиджелогия для руководителя. Новосибирск. 1998. – 84 с.

2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: АДЕФ – Украина, 1998. – 392 с.

3. Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Культура и спорт. - 1997. - 381с

ІІ. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ ГЕОГРАФІЇ ТА КРАЇНОЗНАВСТВА

Бобровицький А.В.

ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ЯК ОСНОВНОГО ФАКТОРА ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН З РІЗНИМИ РІВНЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена аналізу еволюції світової фінансової системи як фактора розвитку інтеграційних процесів на регіональному та світовому рівнях і як альтернативі військової конкуренції країн. Здійснена спроба класифікації країн за рівнем участі фінансових систем в інтеграційних процесах. Класифікація дає можливість оцінки як рівня інтегрованості окремих країн і світові інтеграційні процеси так і роль окремих країн у світовому інтеграційному процесі

Статья посвячена анализу эволюции мировой финансовой системы как фактора развития интеграционных процессов на региональном и мировом уровне и как альтернативу военной конкуренции стран. Предпринята попытка классификации стран по уровню участия финансовых систем в интеграционных процессах. Классификация дает возможность оценить как уровень интегрированности отдельных стран та мировой интеграционный процесс так роль отдельно взятых стран в развитии интеграционных процессов.

Publication is devoted analysis of world financial system evolution from ancient times to present as main factor of integration processes on the regional and world wide level as alternative solution to military competition. There was attempt to classify countries due to their level of participation in financial systems and integration processes. Classification is an opportunity to estimate level of integration of countries and their influence on world integration process; role of countries in the development of world integration process.

Мета. Аналіз еволюції впливу світової фінансової системи на розвиток окремих країн та можливості фінансової системи. Як одного з основних факторів інтеграції

Основою відносин між окремими племенами і народами, а пізніше країнами, був обмін товарами. На примітивно ранньоісторичному рівні такий обмін здійснювався шляхом відбору товарів (предметів побуту та їжі) за допомогою сили. Пізніше, коли різні групи населення виробляли надлишки товарів, що характеризувались особливими споживчими якостями, вони обмінювались з іншими групами, що виробляли надлишки товарів з іншими якостями. Таким чином між окремими групами населення, що проживали на різних територіях здійснювався натуральний товарний обмін. З часом натуральний обмін замінили умовні предмети, що стали слугувати умовними еквівалентами обміну. У різних народів в різні часи предметами обміну служили панцирі молюсків, камені певного ґатунку та форми, відповідно оброблені шматки металу (бронза, мідь. срібло, золото), що з часом набули форми монет. У XVII столітті з’явились певні папери, що підтверджували наявність монетарного еквіваленту. Такі папери, що виписувались банками отримали назву банкнот. З часом

фізичний еквівалент обміну послугами і товарами перетворився на віртуальний.

За грошовий еквівалент при міжнародній торгівлі приймався еквівалент валют країн з розвиненими економіками та більш високим рівнем ВВП Світове визнання валюти розвиненої країни прискорювало її розвиток та вплив на інші країни, що вживали валюту останньої для здійснення міжнародних торгівельних обмінів.

У XX ст. основними світовими валютами, що використовувались у світовій торгівлі були: долар США, британський фунт, марка ФРН, швейцарський франк, японська ієна.

Географічно основні емісійні торгові центри були сконцентровані Європі, Північній Америці, далекосхідному регіоні. Однак, брак сировини, ринків збуту,, нестабільність, пов'язана з жорсткою конкуренцією, наявність двох систем, що і економічно і політично і у військовому відношенні прости стояли одна одній призвели до декількох світових економічних криз протягом XX століття. Такі кризи перетворили конкуренцію економічну у конкуренцію військову та 2 світових воєн, метою яких був переділ ринків сировини, збуту та дешевої робочої сили.

Військово-економічна конкуренція відкинула світ на десятки років у рівні розвитку та призвела до формування нового економічного порядку. Так у результаті II Світової Війни значно змінилися центри економічного впливу та світовий економічний порядок. Її результатом стало значне послаблення Європи та Японії наряду з посиленням ролі Сполучених Штатів Америки.

Одним і результатів посилення ролі США став пошук важелів запобігання військово-економічній конкуренції окремих країн та регіонів та структуризація світової системи обміну, або світової валютної системи. У зв'язку з послабленням інших економічних центрів впливу за світову валюту (або валюти міжнародних розрахунків) було прийнято долар США. Валюта США стала домінувати у міжнародних розрахунках та торгівельних відносинах.

У Бреттон Вуді (США) у 1945 р. було досягнуто домовленості під егідою ООН, основним завданням яких стало забезпечення розвитку окремих країн та груп країн з метою забезпечення стало поступального розвитку, запобігання в сусідських відносинах військових конфліктів та воєн, подолання бідності, підтримка економічного розвитку.

У результаті країни світу поділились на 2 групи: донори (країни з високим рівнем економічного розвитку, за рахунок внесків яких здійснюється надання допомоги менш розвиненим у економічному відношенні країнам для реформування економік) та реципієнти (країни, які в силу тих чи інших обставин мають низький рівень економічного розвитку та потребують економічної допомоги).

Це дало основним економічним центрам впливу на чолі з США контролювати світовий розвиток та здійснювати координацію впливу на окремі країни чи групи країн, використовуючи свої можливості для

спрямування розвитку країн у напрямках вигідних для центрів світового економічного впливу. У рамках Бреттон-Будських переговорів було досягнуто також певний баланс щодо присутності у керівництві міжнародних фінансових інституцій групи ООН. Міжнародний валютний фонд, як правило очолювався не представником США, а от Світовий Банк - громадянином США. Видимість збалансованості привела до зростання ролі цих інституцій у міжнародних відносинах та прискореному розвитку міжнародних торгівле них відносин.

У 60-70 роки XX ст., завдяки скороченню військових витрат та спеціальним програмам розвитку розпочався інтенсивний економічний та технологічний розвиток Європейського регіону. З укладення договорів по вугіллю і сталі та та вільному русі робочої сили значно прискорився процес утворення об'єднаної Європи – Європейського Союзу. В результаті чого була запроваджена спільна обмінна валюта у торгівлі європейських країн – екю (віртуальна валюта, що використовувалась в клірингових розрахунках суб'єктів господарської діяльності європейських країн), яка пізніше перетворилась у спільну європейську валюту – євро (набула усіх ознак наднаціональної валюти з спільною грошово-кредитною політикою європейських країн, Європейським центробанком). Євро перетворилась у одну з світових валют, що поряд з доларом США почала використовуватись у міжнародній торгівлі, автино витісняючи з Європи долар. Світові економічні та торгівельні відносини рухались у напрямку біполярності – з центрами впливу в Північній Америці та Європі.

Разом з тим високі темпи економічного зростання в Китаї та Азіатсько-Тихоокеанському басейні призвели до утворення третього важливого центру економічного впливу, який характеризується високим рівнем індустріального розвитку, дешевими трудовими ресурсами та їх надлишком, гнучкістю та сприйняттям технологічного розвитку. Фактично половина світових виробничих потужностей сконцентрована в даному регіоні. Ріст економік країн регіону змусив задуматись про ще один центр економічного впливу та та ще одну світову валюту в міжнародних торгівельних розрахунках – китайський юань.Зважаючи на велетенські запаси розвіданих енергетичних ресурсів та роль світового лідера в експорті енергетичної сировини та військовий потенціал на роль одного з лідерів у Євразійському регіоні претендує Російська Федерація, заявляючи про необхідність використання російського рубля у міжнародних торгівельних операціях, зокрема у розрахунках з сусідніми країнами, що утворились після розвалу СРСР. Окрім вказаних вище центрів особливе місце в системі міжнародних торгівельних розрахунків відіграє Швейцарська Конфедерація, а її валюта – швейцарський франк, зважаючи на розвиток національної банківської системи та її роль у формуванні всесвітньої банківської системи. Значно втративши як валюта міжнародних розрахунків з розпадом Британської Імперії все ще важливу роль відграє у системі міжнародної торгівлі британський фунт, зважаючи на існування історичного співтовариства – Британської Співдружності. З огляду на

викладене вище слід зауважити, що економічний розвиток та її роль в регіоні є прямими наслідком стабільності, а стабільність і рівень конвертованості валюти є прямим наслідком темпів економічного розвитку.

За ступенем впливу на міжнародний обмін (міжнародну торгівлю) країни світу можна поділити на 5 груп

Група	*Основні характеристики*	*Країни групи*
1	Високорозвинені країни з вільноконвертованими валютами, що є або претендують на роль світових валют	США, країни Єврозони, Китай, Велика Британія, Швейцарська Конфедерація
2	Країни з високими темпами розвитку, ключову роль яв економіках яких грає виробництво та експорт енергетичних ресурсів	Саудівська Аравія, Об'єднанівстралія Арабські Емірати, Російська Федерація
3	Країни з високими загальними темпами розвитку національних економік	Бразилія, Аргентина, Індія, Малайзія.Таїлінд
4	Молоді ринкові економіки з високим економічним та інтелектуальним потенціалом та декларацією реформування економік	Польша, Чехія, Словаччина, Україна, Чилі, Туніс, Марокко
5	Слабо розвинені та дезінтегровані країни, що реформують свої автаркічні та диктаторські режими	країни Африки, Центральної Америки, Сомалі, Ефіопія, КНДР

Усі країни, що відносяться до названих вище групп в різній мірі інтегруються в світову економіку з різними кінцевими результатами. Успіх інтеграційних процесів насамперед залежить від певних факторів, таких як:

- організація суспільно-економічного життя в країні та умови здійснення економічної активності (рівень бюрократії, рівень корупції, податкова система тощо.);
- природні, природно-кліматичні ресурси та можливість їх використання для соціально-економічного розвитку;
- економіко-географічне та транзитне положення країни.

У світі не існує країн з повністю ізольованими, самодостатніми економіками, тому шляхом обміну товарами, послугами ресурсами, людськими ресурсами світова економіка отримує ефект мультиплікатора розвитку А процеси обміну, що здійснюються світовою фінансовою системою, умовні відображаючи фізичний рух товарів та послуг у грошовому еквіваленті, тим самим забезпечуючи функціонування економік на регіональному та національному рівнях. Понад 70% усіх об'ємів міжнародної торгівлі здійснюються в основній світовій валюті – доларах США. Решта в валютах, що претендують на роль світових або регіональних валют. Інтенсивність міжнародних обмінів (міжнародної торгівлі) визначає рівень інтегрованості країни в світовий економічний

простір. А показники платіжного балансу та сальдо експортно-імпортних операцій є показником рівня інтегрованості країни. Той же час абсолютні дані торговельного балансу не завжди об'єктивно відображають реальні рівні інтегрованості країни, оскільки країни відрізняються за своїми розмірами і чисельністю населення. З нашої точки зору більш об'єктивним є відображення рівня інтеграції шляхом визначення співвідношення між рівнем експорту країни та об'ємом валового внутрішнього продукту.

Іншим важливим показником ступеня інтегрованості країни є об'єми експорту на душу населення. При цьому необхідним є врахування структури експорту – части у загальному експорті високотехнологічних товарів та товарів глибокої переробки. Такі підходи дозволяють використовувати монетарні (фінансові) методи аналізу ступеня інтегрованості країни. Другим важливим методом дослідження рівня інтегрованості країни є фінансові підходи до дослідження горизонтальної інтегрованості країни, тобто монетарний зріз зв'язків досліджуваної країни з іншими країнами та групами країн и інтегрованими територіальними утвореннями. Дослідження кількісних характеристик зв'язків дозволяє поглибити аналіз через якісний аналіз торгівельно-економічного співробітництва (дослідження структури експорту товарів та послуг з окремими країнами за товарними групами). Проведення аналізу структури таких зв'язків протягом певного періоду відстеження динаміки кількісних та якісних змін структури експорту досліджуваної країни, а значить, зробити висновок щодо тенденцій розвитку, основних напрямків спеціалізації та за допомогою нормативно-цільового прогнозу відобразити тенденції розвитку економіки країни в майбутньому.

Висновки. Рівень розвитку світової фінансової системи сприяє інтеграційним процесам країн, дозволяючи здійснювати еквівалентний обмін та поставляти на світовий і регіональні ринки товари і послуги, конкуруючи з іншим країнами, що веде до прогресивних змін у самих економіках країн експортерів. Крім того доступ до передових світових технологій та сучасних послуг дає змогу країнам-імпортерам активно удосконалювати свої економіки без значних інвестицій в наукові дослідження та проведення пошукових і конструкторських робіт. На явність розвиненої фінансової системи та відображення в режимі реального часу тенденції, пов'язаних з розвитком економік дає можливість оперативного управління економіками на національному та міжнародному рівнях, передбачаючи як позитивні так і негативні тенденції у розвитку світової економіки.

Використані джерела:

1.Кравець В.М., Кравець О.В.Західноєвропейський банківський бізнес. Становлення і сутність. Київ. Знання-прес, 2003

2.Вернер Ф. Ємке Международное банковское право. Москва. Международные банковские отношения, 1997

3.Financial Task Force on Money Laundering, Paris 1991

4.Simon Evenett Competition Law and the Investment Climate in Developing Countries: WB, Washington D.C.2003

5.Nicholas Crafts European Growth in the Age of Regional Economic Integration : Convergence Big Time?, WB, Washington D.C. 2009
6.Boyce, James K. Forman, Financing Peace : International and National Resources for Postconflict Countries and Fragile States, 2011

УДК 911.3

Смирнов І.Г., Шматок О.В.

РЕСТОРАННА ЛОГІСТИКА: ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА

Розкрито сутність та значення інформаційної складової логістики в ресторанному бізнесі, зокрема, у зв'язках з постачальниками. Запропоновано варіант логістичного міксу для ресторанної логістики. Представлено логістичний цикл ресторанного підприємства з виділенням матеріальних, інформаційних та фінансових потоків. Обгрунтовано логістичну схему інформаційної взаємодії «ресторан-постачальник» на базі системи електронного документообігу EDI. Відображено інноваційні можливості інформаційної логістики в ресторанному бізнесі щодо передання логістичних функцій особі, що відповідає за якість кінцевого продукту (шеф-кухарю), та щодо ефективного здійснення контрольних функцій керівника (директора) закладу.

Ключові слова: інформаційна логістика, ресторанна логістика, логістичний цикл ресторану, система електронного документообігу EDI, логістичні функції директора ресторану та шеф-кухаря.

Раскрыты суть и значение информационной составляющей логистики в ресторанном бизнесе, в частности, в связях с поставщиками. Предложен вариант логистического микса для ресторанной логистики. Представлен логистический цикл ресторанного предприятия с выделением материальных, информационных и финансовых потоков. Обоснована логистическая схема информационного взаимодействия «ресторан-поставщик» на базе системы электронного документооборота EDI. Отражены инновационные возможности информационной логистики в ресторанном бизнесе по передаче логистических функций лицу, ответственному за качество конечного продукта (шеф-повару), и по эффективному осуществлению контрольных функций руководителя (директора) учреждения.

Ключевые слова: информационная логистика, логистический цикл ресторана, система электронного документооборота EDI, логистические функции директора ресторана и шеф-повара.

Shown essence and importance of logistics information component in the restaurant industry, particularly in relations with suppliers. Proposed the variant of logistics mix for restaurant logistics. Presented restaurant companie's logistics cycle with the release of material, information and financial flows. Grounded logistic scheme of information interaction «restaurant-supplier» on the basis of EDI. Displayed innovative features of information logistics in restaurant business on the transfer of logistics functions to the person responsible for the quality of the final product (chef), and on effective implementation of control functions by head (director) of institution.

Key words: information logistics, logistics cycle of restaurant, system of electronic document flow EDI, logistic functions of the director of restaurant and chef.

Постановка наукової проблеми. Логістика в сфері гостинності, зокрема в ресторанному господарстві, яка ще кілька років тому, за висловом журналу «Бизнес», була такою собі «terra incognita» в Україні [6]

нині набуває все більшої ваги та усвідомлення її переваг у бізнесі не тільки з боку науковців, але й підприємців-рестораторів та логістичних компаній.

Тому поступово збільшується кількість *публікацій* з досліджуваної теми в українських та закордонних *джерелах*, з якими виступають не тільки науковці [1; 2; 4; 5], але й бізнес-журналісти [6] та практичні працівники галузі [3]. Разом із тим таких публікацій, зокрема з новітніх та інноваційних тенденцій та напрямків ресторанної логістики все ще недостатньо, зокрема, це стосується застосування досягнень інформаційної логістики в ресторанному бізнесі. Між тим нині закордонні постачальники ресторанних мереж в Україні, компанії з логістичного аутсортингу, закордонні ресторанні заклади не уявляють свій бізнес без застосування інформаційної логістики, EDI- технологій тощо.

Метою статті є розкриття переваг та особливостей інформаційної логістики, як складника ресторанної логістики; інноваційні можливості, які надає створення сучасної інформаційної системи ресторану, зокрема щодо передання логістичних функцій особі, що відповідає за якість кінцевого продукту (шеф-кухарю) та щодо ефективного здійснення контрольних функцій керівником (директором) закладу.

Виклад основного матеріалу. Логістика в ресторанному бізнесі стає все більш важливою складовою останнього, оскільки являє собою один із основних інструментів не тільки підтримання та підвищення ресторанними закладами своєї конкурентоспроможності, але й в деяких випадках їхнього виживання в умовах непростого пост-кризового періоду розвитку ринку громадського харчування в Україні. Однак зростаюча кількість нових кав'ярень та ресторанів, які постійно відкриваються, незважаючи на різноманітні проблеми та перешкоди, завойовують свою аудиторію та стають популярними, свідчить про те, що за правильного маркетингового підходу та налагодженої логістики і сьогодні є місце для нових проектів у сфері українського ресторанного бізнесу. В умовах подальшого посилення конкуренції між ресторанами з'являються зовсім нові критерії якості ресторанних послуг головним серед яких є забезпечення стабільної діяльності будь-яких підприємств, пов'язаних з громадським (або масовим) харчуванням. Одним із таких актуальних напрямків є організація стабільної співпраці ресторану з контрагентами (постачальниками) таким чином, щоб вони постачали саме той продукт, який у них замовляв ресторан, саме тієї якості, яка потрібна, саме за тією ціною, яка зазначена в договорі, нарешті, у потрібний час. Отже, можна запропонувати варіант логістичного міксу для ресторанної логістики, який буде дещо спрощеним у порівнянні з класичним логістичним міксом 8R-8П [1, 11] (рис.1). Попит на якісні логістичні послуги та оптимізацію ланцюжків поставок зростає паралельно з розвитком таких хазяйнуючих суб'єктів інфраструктури ресторанного ринку як: а) гуртові та роздрібні постачальники харчових продуктів та напоїв у сегменті HORECA; б) постачальники торговельно-технологічного та холодильного устаткування, кухонної та столової

посуди, інвентаря для ресторанів; в) постачальники допоміжних та витратних матеріалів та аксесуарів.

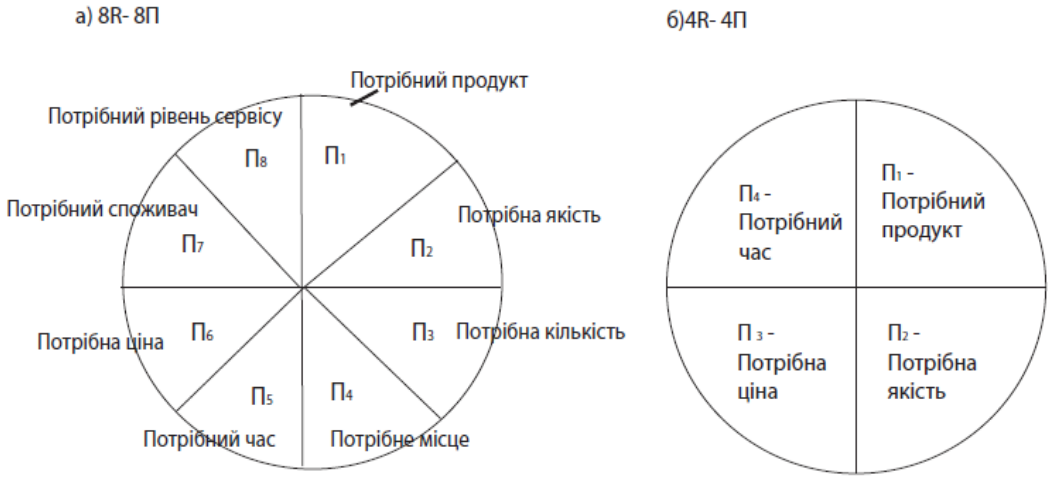


Рис. 1. Логістичний мікс у класичному варіанті (а) та у спрощеному варіанті стосовно ресторанної логістики (б)

Окрім цього нині активно розвиваються мережі магазинів та відділів кулінарії, що розміщуються і в торгівельних центрах, і у продовольчих супермаркетах, і, своєю чергою, пропонують достатньо широкий асортимент різноманітних напівфабрикатів, а також кулінарних та борошняних кондитерських виробів. У такій ситуації на перший план виходить ретельний вибір постачальників та раціональна організація транспортних перевезень, що є особливо актуальним для великих ресторанних мереж, у яких оперативні та надійні вантажоперевезення продуктів харчування є однією з основних частин транспортної логістики. Власне, виробництво продукції ресторану може бути представлене у вигляді стандартного логістичного (рис.2) циклу, що складається з початкової стадії або стадії закупівлі харчових продуктів – сільськогосподарської продукції та напівфабрикатів; наступної стадії – їх отримання, розміщення на склад і зберігання та надання у основний виробничий цикл; виробничої стадії (приготування страв) та кінцевої стадії (продаж споживачеві) [2].

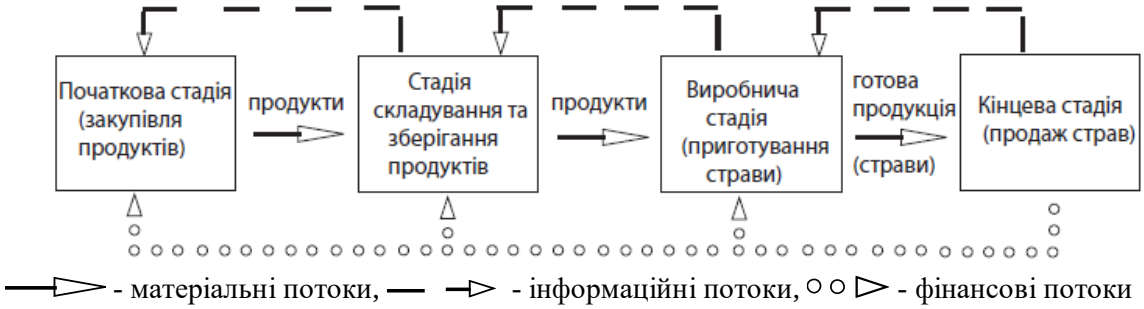


Рис.2. Стандартний логістичний цикл ресторанного підприємства

Забезпечення стабільності функціонування даного процесу та оптимізація витрат та зусиль є основними завданнями, які повинні вирішувати відділ логістики ресторанного закладу (чи ресторанної мережі)

або зовнішня транспортно-логістична компанія, що надає фахові логістичні послуги (логістичний аутсортинг у ресторанному бізнесі).

Важливою складовою організації логістики на ресторанному підприємстві є інформаційна логістика. У жодному ресторані не можуть дозволити собі мати завеликі складські потужності та залишки (відходи), обсяг яких не знижується з часом, враховуючи те, що на кухню багато разів на день дрібними партіями надходить велика кількість різноманітних свіжих продуктів. Одне з важливих завдань ресторанної логістики полягає в тому, щоб забезпечити швидке отримання цих необхідних складників для замовленої страви. Успішне вирішення цього завдання у багатьому залежить від інформаційної системи ресторанного підприємства. Така інформаційна система, зокрема, у мережевому ресторанному бізнесі, обов'язково повинна відслідковувати якість, ціну, умови поставки замовленої продукції. Постачальник продуктів до одного ресторану повинен розпізнаватися системою і у випадках взаємодії цього постачальника з іншими ресторанами мережі. Це надає можливість оцінити, як обидві сторони виконують свої зобов'язання, зокрема, ресторанна мережа – за обсягом закупівель, а постачальник – за обсягами і термінами поставок, контракній ціні та якості продукції, що постачається. Приміром, може бути ситуація, коли від одного постачальника за однакові товари, що постачаються до різних ресторанів певної мережі (за обсягом, якістю, ціною) можуть надходити рахунки на різні суми. У минулому це могло би бути предметом емоційної «дискусії» між відділами бухгалтерії ресторанної мережі та постачальника. За умови наявності інформаційної системи ресторану, де є повна інформація про контракт та договірні умови як взагалі по підприємству, так і з кожного конкретного факту поставки, усе, що надходить від постачальників до ресторану, оприходується за конкретними цінами. Зазначення іншої суми у товарно-транспортній накладній розцінюється, як помилка в первинному документі постачальника, якого просять виставити новий, правильний рахунок.

Отже, постачальник не може в односторонньому порядку прийняти рішення про підвищення ціни продукту. Звісно, ринковий вплив існує, однак партнеру слід узгодити з рестораном зміну ціни та дату, з якої ця зміна буде чинною. Відповідно з узгодженим терміном інформаційна система переходить з однієї контрактної ціни на іншу. Така функція дозволяє здійснити контроль товарних потоків, а також зменшити навантаження на персонал. Так, ВАТ «Росінтер Ресторанс» (Росія) після перебудови бізнес-процесів під інформаційну систему вдалося скоротити чисельність фінансової та ІТ-служб при збільшенні числа ресторанів на 30% [3]. Поки що ж інформаційні системи переважної більшості українських ресторанів та їх контрагентів ніяк не взаємодіють. За звичаєм, співпрацівники ресторану у своїй інформаційній системі складають замовлення, потім електронною поштою чи факсом відправляють його партнеру, який приймає замовлення, вводить дані у свою інформаційну систему, і тільки після цього починається процес обробки замовлення.

Зрозуміло, що це звичний, але недостатньо сучасний та ефективний спосіб співпраці ресторанів із партнерами (рис. 3).

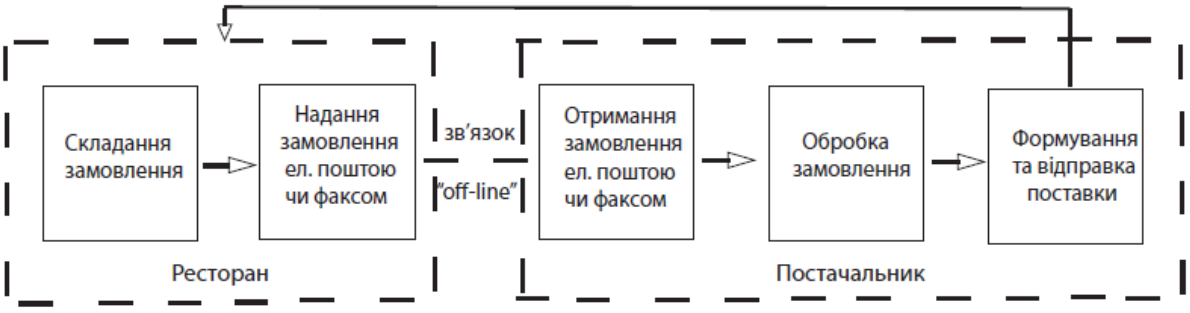


Рис. 3. Традиційна схема інформаційної взаємодії «ресторан-постачальник»

Однією з добре відомих логістичних стратегій, яку нині можна порадити будь-якому ресторатору, полягає у забезпеченні сумісності своєї інформаційно-логістичної системи з системою електронного документообігу EDI (Electronic Data Interchange, англ. – Електронний обмін даних). Система EDI дозволяє «спілкуватися» різним інформаційним системам, отже, виступає для партнерів свого роду універсальним перекладачем. Перехід на електронний документообіг, за кого інформаційна система замовника (ресторану) напряму «розмовляє» з системою підрядника (постачальника) надає можливість обом партнерам скоротити витрати на обробку інформації (рис.4).

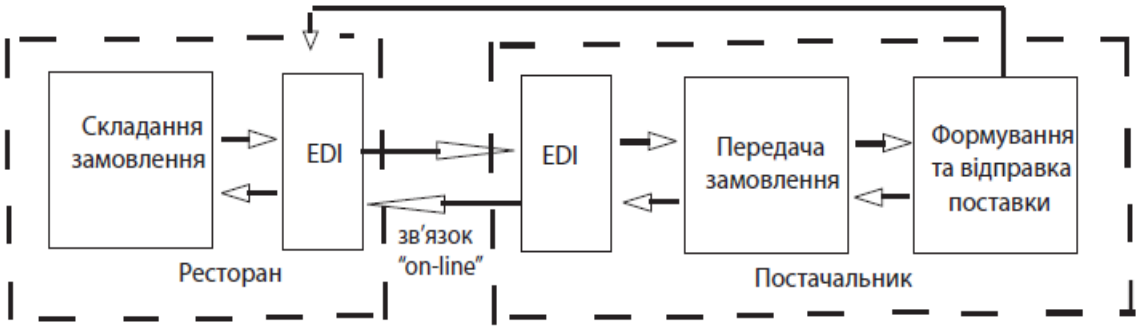


Рис. 4. Логістична схема інформаційної взаємодії «ресторан-постачальник»

Цей процес є однаково мотивованим для двох сторін. Якщо система настроєна та з'єднана з системами партнерів правильно, то кількість останніх не має значення. Окрім оптимізації людських ресурсів (зменшення кількості обслуговуючого персоналу) застосування даної системи надає ще одну істотну перевагу, а саме – зменшення залежності від людського чинника. Приміром, може виникнути ситуація, коли співпрацівник підрядника (постачальника), який вводить у систему

інформацію про отримане від ресторану замовлення, помилиться на нуль та замість 100 кг продукту надішле в ресторан 1 т продукту, або ще гірше – замість 1 т відправить 100 кг. Страва, для якої не вистачило інгредієнта, потрапить до стоп-листу ресторану, а офіціанту доведеться пояснювати гостю, що вона на сьогодні вже закінчилася. Це саме та ситуація, якої намагається уникнути кожна ресторанна компанія. В ресторанному бізнесі України вже помітна цікавість до електронного документообігу. Багато міжнародних постачальників виходять на українські ресторанні компанії з пропозиціями про перехід на EDI. Дуже ймовірно, що у майбутньому керівникам навіть невеликих ресторанних закладів доведеться подумати про те, щоб перейти до подібного інформаційного формату спілкування з партнерами.

У ресторанному бізнесі надзвичайно важливим є якість отримуваних продуктів, адже від неї залежить якість приготованих страв та, в кінцевому рахунку, лояльність відвідувачів. Саме тому, для прикладу, в американських та європейських ресторанах замовлені продукти приймає шеф-кухар, який фахово може оцінити якість та свіжість того чи іншого компонента, адже саме йому належить готувати страви з отриманих продуктів. Щодо ресторанів України, то звичайно фізичний процес приймання товару в них здійснює комірник, а приймання в інформаційній сфері – оператор. Як результат, до шеф-кухаря доходять ті продукти, що надійшли на склад. Однак поступово західна культури робота проникає і на склади українських ресторанів. Керівництво ресторанних компаній, що володіє стратегічним баченням розвитку бізнесу, вважає одним із інструментів, що гарантує високу якісь роботи, особисту участь шеф-кухаря у всьому технологічному циклі постачання – від замовлення та приймання продуктів до їх надходження на кухню. Такий новітній підхід, коли шефу кухні передається класична логістична функція працівників складу, потребує надійної операційної підтримки діяльності шеф-кухаря, з тим щоб на кухні можливо б було отримати максимальний обсяг доступних даних. Отже, інформаційна система повинна дозволяти шеф-кухарю на рівні технологічної карти подивитися, які інгредієнти і в якій кількості (з точністю до грама) входять до складу страв; який коефіцієнт відбраковки з кожного продукту; наскільки компоненти смажуться, упарюються тощо. Грамотно побудована інформаційна система ресторану також повинна показати наявність необхідних продуктів на складі та прогноз продажу/виробництва у найближчій перспективі. Із врахуванням цієї інформації відносно нескладним є формування замовлення, яке, з одного боку буде достатнім для підтримки продажу, а з іншого – не перевантажуватиме склад. Отже, новітнім трендом ресторанної індустрії є передача логістичних операцій, таких як планування та здійснення замовлень, закупівлі, приймання продуктів, від складських працівників до людини, яка відповідає за якість кінцевого продукту (шеф-кухаря). При цьому необхідність у проміжній фігурі – операторі відпадає.

Важливу роль у ресторанній логістиці відіграє функція контролю. Ще з радянських часів, коли цей контроль «здійснював» ВБКСВ – відділ боротьби з крадіжками соціалістичної власності (рос. ОБХСС), у багатьох українських ресторанах і нині діє схема, за якої контроль відбувається на кордонах відповідальності: приймання замовлення в ресторані – звірка, надання продуктів зі складу на виробництво – ще одна звірка, надання страви з кухні в клієнтську залу наступна звірка. Але деякі просунуті ресторани в Україні вже дійшли до думки, що є тільки одна особа, відповідальна за проходження замовлення ресторанним ланцюжком – директор ресторану. Саме інформаційна система дозволяє йому контролювати всі процеси в підрозділах ресторанного закладу. Впровадження інформаційної системи ресторану, у якій видно, скільки продуктів за якою статтею списано, дозволяє виявити, структурувати та оцінити всі витрати закладу. При цьому враховуються не тільки ситуації, що не виходять за межі нормативів списання, наприклад, страва, що випадково впала на підлогу чи розбита банка, але й нестандартні варіанти, коли, приміром, виявляється, що усмажка картоплі залежить не тільки від сезону (зимовий усмажується менше ніж осінній), але й від того, наскільки врожайним був рік. Статистика, накопичена в інформаційній системі ресторану, дозволяє визначити та застосувати реальний коефіцієнт втрат.

Висновки. Інформаційна логістика є інтегральною частиною ресторанної логістики, яку відрізняють свої оригінальні варіанти логістичного міксу, логістичного циклу ресторанного виробництва тощо. Інформаційна логістика дозволяє організувати співпрацю ресторану з партнерами-постачальниками у сучасний ефективний спосіб «on-line», пов'язаний із застосуванням системи електронного документообігу EDI. Інформаційна логістика надає інноваційні можливості в ресторанному бізнесі: по-перше, шляхом передання логістичних функцій шеф-кухарю (тобто працівнику ресторану, що відповідає за якість кінцевого продукту); по-друге, забезпечує керівнику закладу (директору) можливість постійного контролю проходження матеріальних, інформаційних, фінансових потоків у ресторані, а також дій персоналу з обслуговування потоку гостей тощо. Зазначимо, що можливості інформаційної логістики щодо збільшення ефективності ресторанного бізнесу є значно ширшим, ніж викладено в даній статті, оскільки інформаційна логістика як складник ресторанної логістики поки що знаходиться на початковому етапі їхнього впровадження в ресторанний бізнес в Україні. Але без них розвиток ресторанної справи в Україні на сучасному рівні, інтеграція галузі у світовий ринок гостинності є неможливим.

Використані джерела:

1.Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика : навч. пос./ Я.Б.Олійник, І.Г. Смирнов.- К.: Обрії, 2011.-544с.

2.Смирнов І.Г. Ресторанна логістика : міжнародний та український аспекти/ І.Г.Смирнов// Зовнішня торгівля: право та економіка.-2009.- №4(45).-С.4- 18.

3.Буров Н. Когда логистику готовит шеф-повар/Н.Буров [електронний ресурс].- Режим доступу : http:logist.ru/ arcticles

4.Зубар М. Логістика в ресторанному господарстві: навч.пос./ М.Зубар, М. Григорак.-К.:ЦУЛ, 2010.-307 с.
5.Кизим А. Логистика в системе кейтеринга как ключевой составляющей ресторанного бизнеса/ А.Кизим, В. Бабак.- Логистика.-2013.-№12.- С.28-31.
6.Попова О.А. ТРАКТирный счет/О.А.Попова [електронний ресурс].- Режим доступу : www.business.ua/ arcticles/restorannaya logistica.

УДК 911.3

Гапченко О.І.

ГЛОБАЛЬНА ЦИФРОВА НЕРІВНІСТЬ ТА ЇЇ ВИМІРИ

У статті проаналізовано явище цифрової нерівності як одну із ключових проблем розвитку світосистеми; геопросторові ознаки даної проблеми.

Ключові слова: цифрова нерівність, світосистема, геопросторові риси.

В статье проанализирован феномен цифрового неравенства как одной из ключевых проблем развития миросистемы; геопространственые характеристики данной проблемы.

Ключевые слова: цифровое неравенство, миросистема, геопространсвенные черты.

The article analyzes the phenomenon of the digital divide as one of the main problems of the worldsystem` development; geospatial features of this problem.

Key words: digital divide, world system, geospatial features.

Актуальність дослідження. У сучасну епоху становлення інформаційного суспільства та глобалізації гостро постає питання доступу до інформаційних ресурсів як на міжнародному рівні так і в масштабах окремих країн. Характерними рисами сьогодення є важлива роль інформації, інформаційних технологій в соціально-економічних відносинах людства, зростання частки інформаційних продуктів і послуг у ВВП країн світу, збільшення кількості людей, зайнятих у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Саме через це актуальним є пошук шляхів ліквідації цифрової нерівності як явища, що є викликом для суспільства на даному етапі його розвитку.

Вивченість теми. Дослідженням цифрової нерівності займаються вчені в усьому світі, цим питанням переймається не одна організація. Р. Барро, С.Браун, Т. Фрідман, П. ДіМаджіо, Г. Лукас, Дж. Сакс, К. Кунео присвятили свої праці даному питанню. Кожен з них розглядає інформаційні технології як рушійну силу сьогодення, але, в той же час, кожен вбачає в цій силі загрозу збільшення прірви між технологічно багатими та технологічно бідними країнами. Так, на думку більшості дослідників, світ сьогодні розділений не ідеологічно, а технологічно і чим більше зростають технологічні потужності одних країн, тим більше від них відстають інші. Задля вирішення питання цифрової нерівності розроблений ряд показників з метою поглибленого вивчення проблеми. Такі показники різняться в залежності від особистого підходу дослідника.

Явищу цифрового розриву приділяють значну увагу світові організації, союзи, інтеграційні об'єднання (International Telecommunication Union (ITU), інституції ЄС та ООН). В основі їхніх дій щодо подолання цифрової нерівності лежить розробка статистичних звітів, планування програм з ліквідації технологічної відсталості окремих країн, регіонів, формулювання ряду пропозицій та порад щодо даної проблеми. Досить поширеним є досвід розробки індексів обрахунку цифрової нерівності. Як приклад варто навести «Infostate» Index, описаний в «Моніторингу цифрової нерівності» (ORBICOM-CIDA) з метою дослідження проявів розриву між інформаційно бідними та інформаційно багатими країнами, пов'язаного з ІКТ. Ще одним прикладом розробки показника є Індекс технологічних досягнень розроблений ПРООН, за допомогою якого країни ранжуються на основі показників підключення до Інтернет мережі, телефонних ліній, зареєстрованими патентами та рівнем освіченості.

Метою дослідження є висвітлення проблеми цифрової нерівності з її негативними наслідками для суспільства, геопросторовий аналіз розподілу інформаційних ресурсів, серед країн світу та окреслення основних тенденцій щодо їх технологічного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Попри наявність поступового стирання кордонів та налагодження тісного взаємозв`язку між країнами, все ж існує очевидна асиметрія, яка проявляється і в рівні доступу до інформаційних ресурсів. Таке явище спостерігається як між високорозвиненими країнами та країнами з низьким рівнем розвитку, так і в середині обох цих груп. Високорозвинені країни акумулюють більшість інформаційних ресурсів, їх інвестиції в розвиток науки, технічної освіти, інформаційної інфраструктури, розробку різноманітних проектів значно перевищують внески слаборозвинених країн. Країни з високим рівнем розвитку здатні витрачати на сферу знань значно більші кошти, а ефективне законодавство з інтелектуальної власності дає їм можливість відстоювати свої права на наукові розробки. Явище монополізації в інформаційній сфері призводить до таких негативних наслідків для суспільства як розшарування населення за інтелектуальною ознакою, підвищення попиту на працівників інформаційного сектору в порівнянні з традиційним та очевидний розрив у доходах одних та інших, здатність високорозвинених країн забезпечити робочі місця в даній галузі призводить до трудової міграції зацікавлених кваліфікованих працівників з країн з меншим потенціалом [1]. Так, досліджуючи світовий ринок ІКТ, можна навести дані, які свідчать, що з 250 найбільших світових компаній даної галузі з 34 країн 116 компаній (46%) належать США і 39 (16%) Японії [3]. Отже, суть цифрової нерівності полягає у поляризації країн світу за наявністю ефективних знань, здатністю їх реалізації у формі інновацій, що, у свою чергу, забезпечують ріст доходів країни [1].

Узагальнюючи думки багатьох вчених, які працюють над даним питанням, можна дати наступне визначення цифрової нерівності – це

розрив між країнами світу за можливостями доступу їх громадян, домогосподарств і суб'єктів господарювання до сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та їх ефективного використання у цілях економічного зростання та розвитку, зумовлений асиметричністю рівнів наукових, соціально-економічних, інституціональних і технологічних досягнень, що загрожує поглибленням міжнародних диспропорцій та загостренням внутрідержавних дисбалансів [2]. Тобто, цифрова нерівність відображає відмінності між та в середині країн в умовах доступу до інфраструктури, такої як комп'ютери та Інтернет або навіть до таких «звичайних» комунікацій як фіксовані телефонні лінії. Цифровий розрив може існувати між країнами розвиненими та тими, що розвиваються – глобальний розрив, або в середині країни – національний розрив. Він може проявлятися в різних демографічних характеристиках, таких як вік, стать, дохід, або в різних місцевостях (наприклад, міські і сільські) [2]. Отже, найчастіше розрив проявляється в різних умовах доступу населення до ІКТ. Рівень проникнення мобільного зв'язку, кількість користувачів Інтернет та персональних комп'ютерів також є показниками, що визначають величину розриву. Часто буває так, що певна країна може досягти порівняно високого рівня в якійсь одній галузі, наприклад, в проникненні мобільного зв'язку, але, при цьому, відставати за показником рівня проникнення Інтернет.

Задля виявлення основних причин цифрової нерівності канадський професор К. Кунео виділяє 12 теоретичних перспектив або показників сучасної цифрової нерівності:

- *цифрова демографія* відображає абсолютну кількість та відсоткову долю населення світу, яке має доступ до ІКТ та Інтернет. Визначається підрахунками кількості комп'ютерів, людей, які мають до них доступ, зв`язку між комп'ютерами. Динаміка цих показників порівнюється в певних часових рамках;
- *географічний показник* дає уявлення про «контролюючий» вміст Інтернет (хости, доменні імена, сервери) та користувача, його вмісту в географічних чи політико-локальних просторах (селах, містах, районах, областях, країнах, регіонах);
- *геронтологічний показник* характеризує користувачів Інтернет за різними віковими категоріями;
- *гендерний показник* виявляє співвідношення чоловіків та жінок у користуванні Інтернет мережею;
- *психологічний показник* відображає ступінь використання Інтернет індивідами з високим рівнем впевненості або боязні комп'ютерних технологій – комп'ютерофобією, технофобією, техностресом;
- *освітній показник* диференціює користувачів у залежності від їх освітнього рівня;
- *економічний* відображає залежність доступу до Інтернет від ВВП на душу населення в країні та розміру індивідуального і сімейного доходу;

- *соціологічний показник* враховує професійну стратифікацію користувачів, вид їх діяльності, характеристику робочого місця, сімейний стан;
- *трудовий показник* охоплює технологічні навики на робочих місцях та витрати на оплату праці у виробництві комп'ютерних технологій;
- *культурний показник* розглядає нерівність в доступі до Інтернет в залежності від етнічної та расової приналежності, лінгвістичного розмаїття та національного змісту комп'ютерної інформації;
- *показник непрацездатності* відображає обмеження доступу до Інтернет осіб з фізичними та іншими вадами;
- *політичний показник* характеризує використання Інтернет керівництвом для захисту, підтримки, укріплення своєї політичної влади, а також використання для оприлюднення протесту проти тих, хто володіє більшою владою або повноваженнями.

Досліджуючи прояв глобальної цифрової нерівності Network of UNESCO Chairs in Communications на основі розробленого індексу (Orbicom's Infostate Index) виділяє 4 групи країн залежно від рівня розвитку ІКТ (Табл. 1): *найвищий* – це 33 країни, що нараховують 15% населення світу: 22 європейські, 7 азійсько-тихоокеанських, 2 арабські країни, Канада і США; *вищий* – 12% населення світу; *середній* – включає більш ніж третю частину світового населення, це такі великі країни як Китай та Індонезія, але також є й малі – Ямайка, Мальдіви; *найнижчий* – також включає третину населення планети. До останньої групи входить 46 країн 31 з яких – країни Африки [2].

Табл. 1

Групи Країн світу за рівнем розвитку ІКТ за Orbicom's Infostate Index [2]

Групи країн світу за рівнем розвитку ІКТ			
Найвища	Вища	Середня	Найнижча
Австралія	Аргентина	Азербайджан	Ангола
Австрія	Білорусь	Албанія	Бангладеш
Бахрейн	Болгарія	Алжир	Бенін
Бельгія	Боснія і Герцоговина	Болівія	Буркіна-Фасо
Великобританія	Бразилія	Ботсвана	Бутан
Гонконг	Бруней	В'єтнам	Гаїті
Греція	Венесуела	Вірменія	Гамбія
Данія	Катар	Габон	Гана
Естонія	Китай	Гватемала	Гвінея
Ізраїль	Кіпр	Гондурас	Гвінея Бісау
Ірландія	Колумбія	Грузія	Джібуті
Ісландія	Кувейт	Домініканська Республіка	ДР Конго
Іспанія	Латвія	Еквадор	Еритрея
Італія	Литва	Єгипет	Ефіопія
Канада	Македонія	Йорданія	Ємен

Корейська Республіка	Малайзія	Індонезія	Замбія
Люксембург	Панама	Іран	Зімбабве
Макао	Польща	Кабо-Верде	Індія
Мальта	Росія	Казахстан	Камбоджа
Нідерланди	Румунія	Киргизстан	Камерун
Німеччина	Саудівська Аравія	Китай	Кенія
Нова Зеландія	Сейшели	Коста-Ріка	Комори
Норвегія	Сент-Вінсент і Гренадіни	Куба	Конго
ОАЕ	Сербія	Ліван	Кот-д'Івуар
Португалія	Словаччина	Лівія	Лаос
Сінгапур	Трінідад і Тобаго	Маврикій	Лесото
Словенія	Туреччина	Мальдіви	Мавританія
США	Угорщина	Марокко	Мадагаскар
Фінляндія	Україна	Мексика	Малаві
Франція	Уругвай	Молдова	Малі
Швейцарія	Хорватія	Монголія	Мозамбік
Швеція	Чехія	Нікарагуа	М'янма
Японія	Чорногорія	Оман	Намібія
		Парагвай	Непал
		Перу	Нігер
		Південна Африка	Нігерія
		Сальвадор	Пакистан
		Сирія	Папуа Нова Гвінея
		Таджикистан	Руанда
		Таїланд	Свазіленд
		Туніс	Сенегал
		Туркменістан	Судан
		Узбекистан	Танзанія
		Фіджі	Того
		Філіппіни	Уганда
		Шрі-Ланка	Чад
		Ямайка	

Можна говорити, що одним із «викликів» суспільству сьогодення є зростаюча цифрова нерівність або цифровий розрив, що призводить до значних геопросторових диспропорцій в соціально-економічному розвитку – цифрової асиметрії світосистеми. Збільшення цифрового розриву між регіонами світу означає, що частина світової спільноти не здатна в повній мірі використовувати переваги ІКТ ресурсів, отже, рівень їх інноваційної діяльності є нижчим, відповідно низьким є і їх економічний потенціал. На сьогодні важливо зрозуміти, які сили сприяли б пришвидшенню впровадження ІКТ, необхідною є розробка політики спрямованої на

усунення перешкод впровадження ІКТ в кожному окремо взятому регіоні, країні і, навіть, місті. Незважаючи на явне лідерство високорозвинених країн, глобальний розрив, все ж, поступово звужується за рахунок динамічного розвитку таких країн як Об'єднані Арабські Емірати, Македонія, Бахрейн, В'єтнам, Нігерія, Греція, Кабо-Верде. Водночас, подолання цифрової нерівності сприяло б економічному зростанню та інтеграції відсталих країн, підвищенню рівня освітніх, медичних, управлінських та інших послуг, активному залученню інвестицій, а, отже, й комплексно-пропорційному розвитку світосистеми.

Швидкі зміни рівня комп'ютерних потужностей, зниження цін на силіконові чіпи та електроніку, досягнення в галузі бездротового зв'язку зробили потужні технології доступнішими в багатьох частинах світу, які раніше відставали в технологічному освоєнні. Такий доступ дозволяє країнам, що розвиваються отримати значні переваги долучившись до Інформаційного суспільства, особливо якщо країна орієнтується на підвищення рівня власної готовності до цифрових трансформацій. Таким чином, країни, що розвиваються своєю участю в глобальній цифровій мережі збагачуються за рахунок здатності використовувати цифрові блага та додають «цінності» всьому співтовариству. Очевидно, для світу, що розвивається все більш важливою є готовність до подібних змін. Така готовність створює нові можливості для компаній та окремих осіб, стирає бар'єри, які раніше були перепоною на шляху інформації, товарів та послуг, сприяє покращенню культурного, соціального та політичного благоустрою. Серед нових можливостей, які відкриваються перед країнами з підвищенням рівня їх готовності до цифрових трансформацій варто відмітити можливість освоєння і розвитку нових форм бізнесу, розширення доступу до світового ринку товарів та послуг, відкритий доступ до будь-якої інформації для кожного члена суспільства, подолання фізичної та віртуальної ізоляції, поінформованість членів суспільства в галузі урядової політики та економічних, соціальних, культурних процесів власної країни чи регіону та світу загалом, підвищення рівня освіти, медицини тощо.

Нещодавно в багатьох країнах увага змістилася з питання доступу до ІКТ до проблеми найбільш ефективного використання ІКТ для сприяння інноваційності бізнесу, підвищення ефективності урядування та соціальної згуртованості. Зокрема, за висновком Світового економічного форуму, успішному застосуванню ІКТ сприяє загальне середовище для ІКТ, включаючи ринкові умови та регуляторний клімат. Така мережева готовність (networked readiness) вимагає зусиль всього суспільства, зокрема відповідних дій з боку населення, бізнесу та уряду. Водночас готовність використовувати ІКТ всіма зацікавленими сторонами підвищує їхню ефективність у повсякденної діяльності. Підключення населення, бізнесу та уряду до Інтернету стає дедалі важливішим фактором, оскільки роль Інтернету зростає. Інтенсивне використання Інтернету вимагає швидшого та якіснішого широкосмугового доступу, а також фіксованих та бездротових мереж. Уряди багатьох країн інвестують кошти в будівництво

цифрових магістралей — національного швидкісного широкосмугового доступу, заснованого на комбінуванні фіксованих та бездротових мереж — оскільки вони пришвидшують соціально-економічний розвиток країни.

Висновок. Інформаційні Комунікаційні Технології стали невід'ємною частиною нашого життя та мають безпосередній вплив на нашу діяльність, на розвиток світосистеми в цілому та кожної індивідуальності зокрема. Але, незважаючи на загальний високий рівень та динаміку, основні відмінності в сфері впровадження ІКТ між регіонами та окремими країнами даються в знаки. Сьогодні інформаційні технології розглядають як основну рушійну силу, але, в той же час, кожен вбачає в цій силі загрозу збільшення прірви між технологічно багатими та технологічно бідними країнами. Так, на думку більшості дослідників, світ сьогодні розділений не ідеологічно, а технологічно і чим більше зростають технологічні потужності одних країн, тим більше від них відстають інші.

Використані джерела:
1. *Eszter Hargittai The Digital Divide and what to do about it [Електронний ресурс]. San Diego: Academic Press, 2003. – Режим доступу: http://www.eszter.com/research/c04-digitaldivide.html (03.12.2010)*
2. *Measuring the Information Society 2010 – Режим доступу: http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.html (09.04.2011)*
3. *http://www.politicalaffairs.net/article/view/4276/1/216 (03.12.2010)*

УДК 911.3

Сергієнко О.П.

ОСОБЛИВОСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ КРАЇН ПІВНІЧНОЇ АФРИКИ ТА БЛИЗЬКОГО СХОДУ GLOBALIZATION OF MENA REGION

Стаття містить аналіз процесів глобалізації в країнах регіону ПАБС на основі індексу глобалізації. Виявляє причинно-наслідковий характер перебігу глобалізаційних процесів на сучасному етапі та роль релігії у ньому.

The article examines globalization processes in MENA region, based on analysis of Index of Globalization. It observes cause-effect nature of globalization processes that currently take place in the region and determines religional impact.

Статья содержит анализ процессов глобализации в странах региона САБВ на основании индекса глобализации. Выявляет причинно-следственный характер течения глобализационных процессов на современном этапе и роль религии в нём.

Процеси глобалізації, що нині так активно проходять в усіх куточках земної кулі, не могли оминути ісламські країни. З огляду на актуальність даного питання, а отже, його широке вивчення, у сучасній науковій літературі поширеною є думка, що слам та глобалізація є ледве не антонімами й не можуть мирно співіснувати в суспільстві. Це твердження посилюють також ті антиглобалізаційні настрої, що панують в арабському суспільстві [3].

Актуальність дослідження особливостей глобалізації саме в ісламських країнах породжена буремними подіями у країнах регіону в

2011-2012 рр.. та, за твердженнями деяких учених, мають привести до демократизації мусульманських суспільства. З іншого боку, саме поглиблення глобалізаційних процесів могло спровокувати такі прояви державної непокори.

Мета статті. Окреслити особливості перебігу глобалізаційних процесів в країнах регіону ПАБС та зробити висновок щодо ролі Ісламу в процесі глобалізації країн регіону.

Аналіз попередніх досліджень заданої тематики. Більшість наукових робіт даної тематики належать зарубіжним вченим. Особливий інтерес для автора становили роботи американського економіста Джона Перкінса. Також вагомий внесок в дослідження ісламського фундаменталізму зробили росіяни А. Ігнатенко, А. Малашенко, В. Наумкін, А. Германович. Однак, відмітимо, що сучасні дослідження ісламу є досить однобокими розглядається лише екстремістська складова релігії, як основна причина тероризму. Поза увагою вчених залишається аналіз політичної сутності, конкретних форм прояву ісламського фундаменталізму, причин та наслідків політизації ісламу.

Виклад основного матеріалу. Процеси глобалізації, що зараз так активно протікають в усіх куточках земної кулі, не могли оминути ісламські країни. З огляду на актуальність даного питання, а отже і його широке вивчення, в сучасній науковій літературі поширеною є думка, що Іслам та глобалізація є ледве не антонімами і не можуть мирно співіснувати в суспільстві. Це твердження посилюють також ті антиглобалізаційні настрої, що панують в арабському суспільстві [4].

Переважна більшість населення арабських країн ставиться до глобалізації, особливо до її культурних та ідеологічних аспектів, негативно з більшою чи меншою мірою радикалізму. Одні вбачають у глобалізації загрозу секуляризації та руйнації ісламських засад арабських суспільств, інші вважають, що глобалізація є «формою американської гегемонії», яка загрожує арабській культурній спадщині. Лише незначна частина арабської інтелігенції вважає, що глобалізація відкриває арабам шлях до прогресу і співпраці з іншими народами світу. Загалом можна виділити три основні підходи до глобалізації в арабському світі:

Перший підхід – страх перед глобалізаційними змінами, які можуть призвести до нищення культури, руйнації традиційних засад арабського суспільства. Прихильники такого підходу закликають до ізоляції, замкнутості й спротиву західній гегемонії. [4]

Другий підхід – сприйняття глобалізації як багатопланового і різнобічного об’єктивного процесу. Послідовники цього підходу пропонують відкинути західну ідеологію й використовувати лише досягнення новітньої технології. В рамках цього підходу арабські вчені пропонують розрізняти два процеси: «шкідливий» та неприйнятний для мусульман процес вестернізації та об’єктивний добровільний процес глобалізації, який сам по собі не може завдати шкоди ісламському суспільству, а лише сприятиме його розквіту.

Третій підхід – глобалізація бере свої початки в Арабському халіфаті, й цілком можливо, що незабаром процес глобалізації знов очолить мусульманський світ. Арабам не треба боятися глобалізації, а слід розробити власні проекти, які мінімізують її негативні впливи, ризики і виклики [4].

Такі різноманітні та подекуди протилежні ставлення до глобалізаційних процесів підкреслюють, перш за все, високий рівень ізольованості цих країн та певну заідеологізованість. Адже глобалізація є закономірним, фактично неминучим процесом, основою якого, на думку автора, є не насадження норм та традицій якоїсь окремої «панівної» культури, а їхня уніфікація, що повинна полегшити процес співпраці між країнами. Обрати, а тим більше нав'язати, інструменти глобалізації не можливо – вони формуються об'єктивно в процесі історичного розвитку людства.

З іншого боку, бачення Ісламу Заходом також є свідченням дефіциту інформації на гіперболізації ісламських догм, що часто пов'язане зі сприйняттям Ісламу як ідеологій, а не політичної системи, якою він є насправді. Так, наприклад Іслам заохочує бізнес, працю, виробництво, торгівлю, право на приватну власність, але забороняє необмежене споживання, експлуатацію, шахрайство в торгівлі та отримання позичкових відсотків. Щодо останнього, то серед економістів все більш поширеною стає думка, що незабаром банківська діяльність всього світу стане безвідсотковою, оскільки отримання доходів банками таким простим чином не стимулює їх до ризиків та інвестицій і стає причиною економічної стагнації [3].

Спираючись на дані, представлені у звіті Швейцарського федерального інституту технології, можна зробити висновок, що рівень глобалізації ісламських країн залишається невисоким. Так, станом на 2011 р, жодній країні з переважаючим мусульманським населенням не вдалося увійти до числа 35 найбільш глобалізованих країн світу. Це є безпосереднім свідченням того, що, принаймні, у західному розумінні ролі релігії Іслам усе ж становить певну перешкоду поширенню технологій, інновацій, комунікацій тощо всередині країни. Для більшості ісламських країн характерним є низький рівень соціальної глобалізації, що свідчить про слабкі персональні контакти населення із зовнішнім світом, а також про проблеми поширення іноземної культури в країнах: заборона або обмежений доступ до англомовних книжок, пісень, телеканалів тощо. Саме на цю складову індексу глобалізації спостерігається безпосередній вплив релігійної сутності країни. Що ж до економічної та політичної складових глобалізації, то тут вплив Ісламу присутній лише опосередковано.[2]

Прикладом ролі Ісламу в економічній глобалізації може бути також неможливість проникнення численних міжнародних компаній на ринок мусульманських країн через їхню нездатність пристосуватися до особливостей ринку, спричинених, наприклад, релігійною забороною на відсотки при веденні банківської діяльності. Тобто Іслам накладає певні

обмеження на економічну діяльність усередині країни, що, у свою чергу, зменшує об'єм іноземних інвестицій.

Роль релігії в політичній глобалізації мусульманських країн, в основі обрахунку рівня розвитку якої лежить кількість офіційних міжнародних контактів країни, простежується через кількість міжнародних конфліктів, причиною яких є релігійні непорозуміння.[5]

Прикладом цього може бути відомий випадок з карикатурами на пророка Мухаммеда, опублікованими в одному з датських журналів у 2006 р. Наслідком цього необдуманого вчинку став тимчасовий бойкот датської продукції всіма ісламськими країнами, що істотно вплинуло на їхнє економічне становище, а з політичної точки зору досить істотно зіпсувало стосунки між країнами.[2; 5] Аналізуючи показники глобалізації в країнах ПАБС, можна помітити, що за загальними рисами виокремлюються певні внутрішні відмінності кожної із країн. Нами було вирішено провести групування досліджуваних країн і дати загальну характеристику кожної групи. В основу класифікації країн було покладено значення індексу глобалізації та його складових. (табл.1)

Таблиця 1.

Показники рівня глобалізації країн ПАБС

Країни	*Економічна глобалізація*	*Соціальна глобалізація*	*Політична глобалізація*	*Індекс глобалізації*
Палестинські території	н/д	49,39	7,93	32,63
Судан	н/д	21,58	57,12	35,95
Іран	25,69	29,1	70	38,51
Сирія	38,31	40,9	58,9	44,59
Ємен	54,05	26,37	65,98	46,63
Мавританія	63,52	29,29	68,07	51,72
Алжир	49,16	33,7	85,68	52,70
Лівія	н/д	38,29	78,38	54,50
Єгипет	49,01	47,55	93,56	59,92
Саудівська Аравія	н/д	61,45	60,4	61,02
Марокко	49,85	54,03	89,76	61,70
Оман	75,5	59,68	46,22	61,97
Туніс	62,5	44,38	88	62,19
Кувейт	64,6	67,01	62,23	64,90
Ліван	н/д	66,5	63,08	65,11
Катар	н/д	65,35	75,8	69,58
Бахрейн	88,49	66,05	48,39	69,67
ОАЕ	85,62	68,37	54,18	71,00
Йорданія	70,37	66,3	87,37	73,20

Складено за матеріалами офіційного сайту Index of Globalization globalization.kof.ethz.ch

Першу групу (найменш глобалізованих країн) становлять Судан, Іран, Палестинські території. Також сюди можна віднести Ірак, індекс

глобалізації для якого взагалі не обчислюється. Спільною рисою цих країн і територій є тривалий час, який кожна з них перебувала в стані війни. Як результат – слабкий економічний розвиток, політична нестабільність і звичайно низький рівень глобалізації. Для обчислення даних економічної глобалізації більшість із цих країн не надають інформації. Також надзвичайно низьким є рівень соціальної глобалізації, а на Палестинських територіях – і політичної, що пояснюється невизнанням світовою спільнотою їхнього суверенітету, а отже, відсутністю офіційних міжнародних контактів.

До другої групи (слабко глобалізованих країн) увійшли Сирія, Ємен, Мавританія, Алжир і Лівія. Спільною рисою цих країн є надзвичайно низький рівень соціальної глобалізації й при цьому досить високі показники політичної. Це свідчить про значну «замкнутість» культури і населення цих країн відносно зовнішнього світу, але вони позиціонують себе як досить активні учасники міжнародних організації, у тому числі й ООН. Можливо саме такий розрив у розвитку складових глобалізації став однією з причин того, що майже всі країни даної групи належать до числа країн, що найбільше піддалися «ісламським революціям».

До третьої групи країн (із середнім рівнем глобалізованості) увійшли держави, що якісно відрізняються від попередніх як економічним розвитком, так і суттєвою лібералізацією соціальної сфери. Як наслідок – набагато вищий рівень соціальної глобалізації. Причинами такої ситуації в країнах третьої групи є:

- тривалий час їхнього перебування у складі Британської (Саудівська Аравія, Оман, Кувейт, Єгипет) та Французької (Марокко, Ліван, Туніс) колоніальних імперій;
- туристична популярність Єгипту, Марокко, Тунісу, що опосередковано збільшують «відкритість» цих країн до глобалізаційних процесів;
- активна присутність на ринку експортерів нафти.

До третьої групи країн (із середнім рівнем глобалізованості) увійшли держави, що якісно відрізняються від попередніх як економічним розвитком, так і суттєвою лібералізацією соціальної сфери. Як наслідок – набагато вищий рівень соціальної глобалізації. Причинами такої ситуації в країнах третьої групи є:

- тривалий час їхнього перебування у складі Британської (Саудівська Аравія, Оман, Кувейт, Єгипет) та Французької (Марокко, Ліван, Туніс) колоніальних імперій;
- туристична популярність Єгипту, Марокко, Тунісу, що опосередковано збільшують «відкритість» цих країн до глобалізаційних процесів;
- активна присутність на ринку експортерів нафти.

Четверту групу (найбільш глобалізованих країн ПАБС) становлять Катар, Бахрейн, ОАЕ та Йорданія. Високий ступінь глобалізації цих країн спричинений перш за все значними обсягами іноземних інвестицій в їхню

економіку, що відображається у високому показнику економічної глобалізації.[4] (рис.1)

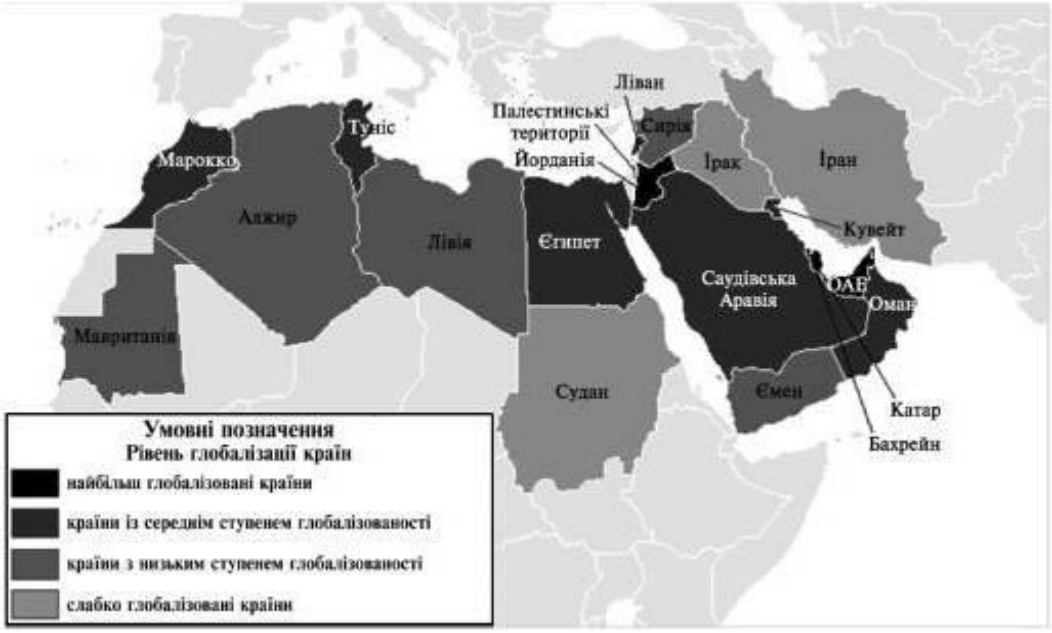


Рис.1.Класифікація країн ісламського світу за рівнем глобалізації [4]

Серед досліджуваних країн особливу увагу привертають країни Перської затоки, які формують особливе утворення в ісламському світі, і є, чи не єдиним прикладом панівного становища ісламських країн на вагомому світовому ринку – нафти та нафтопродуктів. В зв'язку з цим прояв та поширення процесів глобалізації в країнах Ради Перської затоки має особливий характер порівняно з іншими країнами ісламського світу. Основними причинами таких особливостей є:

1. позиціонування країн Перської затоки як потужних нафтових експортерів, а отже залежність їхнього процвітання від розвинених країн світу, що потребують імпорту нафти;
2. тривалий час перебування цих країн у складі Британської колоніальної імперії, що спричинило зіткнення західної та ісламської цивілізацій дещо раніше, ніж була усвідомлена його необхідність.

Таким чином, ісламські держави поступово «відкриваються» для Заходу і на чолі з країнами Перської затоки поступово інтегруються у світову спільноту. Свідчення цього ми можемо побачити в «арабських революціях», поглибленні економічної співпраці, пом'якшення режиму відвідування цих країн для туристів тощо. Тож говорити про єдність держави і церкви в цих країнах як про перешкоду глобалізації, на думку авторів, не доводиться. Ми можемо лише констатувати той факт, що глобалізація певним чином видозмінюється залежно від особливостей країн, у тому числі й під впливом Ісламу.

Висновок. Суттєвою відмінністю ісламу є наявність релігійного права. Звичайно, наявність потужних релігійних догм не може не відбитися на

глобалізаційних процесах, але не на самій їхній суті, а лише на методах упровадження. Глобалізація перш за все означає динамічний процес інтеграції країн шляхом технічного розвитку та лібералізації торговельних систем. Для країн ісламського світу здобутки та втрати від цього процесу визначатимуться їхньою спроможністю подолати наслідки тривалого періоду сповільненого розвитку, залежність від експорту ресурсів як основного джерела прибутків, слабкість і недосконалість владних інститутів, соціальні проблеми та, нарешті, економічну кризу і політичну нестабільність. [1; 3]. Іслам не є противником глобалізації за умови, що теорія і практика глобалізації будуть етичними, гуманними, егалітарними, справедливими та розсудливими. Глобалізація за своєю суттю не є ні релігійним, ні антирелігійним процесом. Тому було б неправильним і некоректним протиставляти глобалізацію ісламу, як і будь-якій іншій релігії.

Використані джерела:
1. *Глобалистика: международный междисциплинарный энциклопедический словарь / гл. ред.: И. И. Мазур, А. Н. Чумаков. – М. ; СПб. ; Нью-Йорк, 2006. – С. 379–383.*
2. *Кредит за ісламськими принципами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.webfermerstvo.org.ua/silgospkooperacii/kredytza-islamskymy-pryncypamy.php.*
3. *Особливості глобалізаційних процесів в арабському світі та їх урахування в близькосхідній політиці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/Monitor/october09/05.htm.*
4. *Index of Globalization [Electronic resource]. – Access mode: http:// globalization.kof.ethz.ch.*
5. *Perkins J. Islam and Economic Development / J. Perkins [Electronic resource]. – Access mode: http://www.faithfreedom.org/Articles/perkins30410.htm.*

УДК 911.3:314(447)

Заставецька Л.Б.

ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМ РОЗСЕЛЕННЯ: ОСНОВНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ПРИНЦИПИ

У статті розкриваються основні географічні закони і закономірності, які впливають на формування територіальних систем розселення, охарактеризовано основні підходи до виділення суспільно-географічних законів. Найважливішими серед них, на думку українських географів, є генетичні закони – територіального поділу (диференціації) праці та територіальної інтеграції (об'єднання) праці. Вони є основою виникнення конкретних форм розселення і господарства, територіальних систем розселення.

Часовим проявом законів є закономірності, а суспільно-географічних законів – суспільно-географічні закономірності. Закономірності територіальної організації розселення як об'єктивно існуючі, необхідні та істотні зв'язки між явищами і процесами суспільного життя, відображають внутрішні процеси у розселенні, взаємозв'язки між складовими цього процесу, передусім населених пунктів та територіальних систем розселення різних рівнів. Виділяють такі основні закономірності територіальної організації розселення: прогресуючої централізації, прогресуючої систематизації, нестрогого входження підсистем у системи, відповідності територіальних структур систем розселення і господарських систем тощо. У питанні територіальної організації суспільства загалом і розселення зокрема,

виділяють ще й принципи – ті установки суспільства, за допомогою яких приймають практичні (управлінські) рішення. Це підходи суспільства щодо реалізації відповідних законів і закономірностей, щодо раціональної просторової організації розселення.

Ключові слова: система розселення, територія, територіальна організація розселення, географічні закони, географічні закономірності, принципи розселення населення.

В статье раскрываются основные географические законы и закономерности, влияющие на формирование территориальных систем расселения, охарактеризованы основные подходы к выделению общественно-географических законов. Важнейшими среди них, по мнению украинских географов, являются генетические законы - территориального деления (дифференциации) труда и территориальной интеграции (объединения) труда. Они являются основой возникновения конкретных форм расселения и хозяйства, территориальных систем расселения.

Временным проявлением законов являются закономерности, а общественно-географических законов - общественно-географические закономерности. Закономерности территориальной организации расселения как объективно существующие, необходимые и существенные связи между явлениями и процессами общественной жизни, отражают внутренние процессы в расселении, взаимосвязи между составляющими этого процесса, прежде населенных пунктов и территориальных систем расселения различных уровней. Выделяют следующие основные закономерности территориальной организации расселения: прогрессирующей централизации, прогрессирующей систематизации, нестрогого вхождения подсистем в системы, соответствия территориальных структур систем расселения и хозяйственных систем и т.п. В вопросе территориальной организации общества в целом и расселения в частности, выделяют еще и принципы - те установки общества, с помощью которых принимают практические (управленческие) решения. Это подходы общества по реализации соответствующих законов и закономерностей, по рациональной пространственной организации расселения.

Ключевые слова: система расселения, территория, территориальная организация расселения, географические законы, географические закономерности, принципы расселения населения.

The article describes the basic geographic laws and laws that affect the formation of regional settlement systems, describes the main approaches to the allocation of social and geographical laws. Foremost among them, according to the Ukrainian geographers are genetic laws - territorial division (differentiation) Labour and territorial integration (combination) of Labour. They are the basis for the emergence of specific forms of settlement and agriculture, territorial settlement systems.

All times manifestation laws are laws, and social and geographical laws - social and geographical patterns. Patterns of settlement of territorial organization as objectively existing, necessary and essential relationships between the phenomena and processes of social life, reflecting the internal processes of settlement, the relationship between the parts of the process, especially settlements and territorial settlement systems at different levels. Provide such basic patterns of territorial organization of settlement: progressive centralization of progressive organizing, lax entry subsystems in the system, under the territorial structures of settlement and economic systems and more. In the matter of territorial organization of society in general and resettlement in particular emit more and principles - the installation society in which taking practical (managerial) decision. This approach of society to implement the relevant laws and laws regarding rational spatial organization of the settlement.

Keywords: system of settlement, territory, territorial organization of settlement, geographical laws, geographic patterns, principles of population settlement.

Актуальність теми. Вивчення об'єктивних законів, закономірностей та принципів територіальної організації розселення набуває все більшої актуальності у зв'язку з необхідністю формування нових територіальних громад у процесі проведення адміністративно-територіальної реформи.

Стан вивчення проблеми. Формування територіальних систем розселення відбувається згідно з географічними законами, які визначають просторову будову, структуру, динаміку розвитку систем. Ці закони, як вважає С.Ниммик (1984) – це «закони формування і переформування географічних відносин і їх систем (мереж географічних відносин) під час географічних процесів і в результаті їх дії». Це «закони, що визначають перебіг географічних процесів». Основним законом вона вважає процес суспільно-географічного системоутворення, а особливими – закони просторової концентрації і комплексоформування, просторової інтеграції та диференціації [3, С.201]. В українській суспільній географії існують різні підходи до виділення суспільно-географічних законів (М.Паламарчук, М.Пістун, О.Шаблій, 1980; С.Мороз, 1997; О.Шаблій, 2001; М.Багров, 2002; С.Іщук, 2002; О.Топчієв, 2005 та ін.). Так, на думку С.Мороза, на суспільну географію поширюються загальні закони природи і суспільства, М.Багров формулює закони у контексті глобальних проблем людства, а О.Шаблій розглядає систему законів з погляду генетики, функціональності, відповідності, структурності. Часовим проявом законів є закономірності, а суспільно-географічних законів – суспільно-географічні закономірності (табл.1). Закономірності територіальної організації розселення як об’єктивно існуючі, необхідні та істотні зв’язки між явищами і процесами суспільного життя [5, С.195], відображають внутрішні процеси у розселенні, взаємозв’язки між складовими цього процесу, передусім населених пунктів та територіальних систем розселення різних рівнів.

Мета дослідження. Визначити основні суспільно-географічні закони, закономірності і принципи розселення, визначити їх вплив на формування територіальної організації розселення у минулому і в сучасний період.

Виклад матеріалу. Найважливішими серед законів територіальної організації розселення є генетичні закони – територіального поділу (диференціації) праці та територіальної інтеграції (об'єднання) праці. Вони є основою виникнення конкретних форм розселення і господарства, територіальних систем розселення. Внаслідок інтеграційних процесів у розселенні відбувається утворення т.з. ядер розселення, формування опрного каркасу розселення, посилення внутрішньої зв’язаності систем розселення, ускладнення структури підсистем (основна закономірність – наростання централізації систем розселення).

У процесі поглиблення процесу територіального поділу праці зв’язки між поселеннями стають все тіснішими, всі населені пункти об’єднуються навколо ядра системоутворення (закономірність прогресуючої систематизації).

Закони функціональні відображають зміну станів систем розселення, тобто «зміну параметрів «виходу» систем внаслідок зміни параметрів її «входів» [6, С.243]. Підтвердженням цих законів є т. з. гравітаційні моделі (потенціалу поля розселення та ін.). Цими законами визначаються часові зміни у системах розселення під впливом різноманітних чинників, особливо зовнішніх, а також зміни територіальної, управлінської структур, особливостей функціонування у певних умовах. Ще більше процес формування і трансформації систем розселення відображають закони геопросторової структурності [5, С.237-242]. Згідно з ними існує закономірність нестрогого входження підсистем у територіальні системи розселення.

Ця закономірність найбільше виявляється на локальному рівні функціонування систем розселення: не завжди всі первинні системи розселення входять у кущові, а міжрайонні системи не обов'язково охоплюють всі районні. Так само поруч з міжобласними регіональними системами є області, які не входять у жодну з них, і не є підсистемами міжобласної системи.

Поруч з цим існує закономірність повторюваності функцій ядер систем розселення різних ієрархічних рівнів (ядра систем розселення вищого таксономічного рангу виконують функції ядер систем нижчого рівня ієрархії). Так, ядро обласної системи розселення завдяки концентрації у ньому закладів сфери послуг та управління виконує функції обслуговування населення адміністративного району, до якого належить та функції системи первинного рівня. Ця закономірність тісно пов'язана із попередньою, ядра розселення накладають на себе функції тих підсистем, які об'єднуються таким ядром. Так, міжрайонний центр може виконувати функції ядер районних, кущових та первинних систем. Водночас деякі функції можуть бути втрачені через нестроге входження підсистем у систему.

Закони відповідності відображають збіг територіальних структур, які належать до різних сфер суспільства (виробництва і розселення, систем розселення і сфери послуг тощо). Вони простежуються на всіх рівнях територіальних систем розселення і виявляються через збіг ядер розселення і виробництва, через залежність між величиною населеного пункту і його рангом в системі розселення та ін. Але якщо донедавна рисунок систем розселення повторював рисунок виробничо-господарських систем, то зараз розселення зумовлюється не тільки матеріальним виробництвом, але й чинником соціальних потреб та цінностей. Тому величина і функції поселень, поєднання їх у системи розселення визначаються значною мірою можливостями забезпечення певного соціального статусу поселення, задоволення матеріальних і духовних потреб його жителів. Все частіше малі міські поселення, наприклад, перетворюються у т. з. «ділові центри», втративши основні виробничі функції у період соціально-економічної кризи.

Таблиця 1.

Відповідність законів і закономірностей територіальної організації розселення

Закони	*Закономірності*
Закони територіального поділу та інтеграції праці	Прогресуючої централізації Прогресуючої систематизації
Закони геопросторової структурності	Повторюваності функцій ядер системоутворення. Нестрогого входження підсистем у системи
Закони відповідності	Відповідності територіальних структур систем розселення і господарських систем
Закони функціонування	Прямо пропорційна залежність «сили тяжіння» поселень від їх величини і відстані між ними

У питанні територіальної організації суспільства загалом і розселення зокрема, виділяють ще й принципи – ті установки суспільства, за допомогою яких приймають практичні (управлінські) рішення. Це підходи суспільства щодо реалізації відповідних законів і закономірностей, щодо раціональної просторової організації розселення. Такі принципи стосовно обласних систем розселення сформульовані О.Шаблієм, Б.Заставецьким, М.Мальським (1984), але вони властиві й іншим регіональним системам. Це такі принципи: а) відповідності геопросторової структури обласної системи розселення територіальній структурі обласного господарського комплексу; б) повторюваності функцій ядер систем розселення (ядра систем вищого рангу ієрархії виконують функції систем нижчого рангу); в) нестрогого входження локальних систем (елементарних, кущових, районних, міжрайонних) у суперсистеми; г) зростаючої централізації; д) прогресуючої систематизації.

Зважаючи на це, що принципи є категорією суб’єктивною, вони можуть бути встановлені на певний період, бути ефективними і неефективними, то можемо вважати, що це поняття не відображає сутність принципів територіальної організації, які виділили названі вище вчені. Позаяк ці ознаки характеризують доволі стійкі у часі і просторі зв’язки і відношення між поселеннями і системами розселення, то їх можна розглядати як закономірності. Деякі з них під впливом зміни суспільних відносин можуть на певний період змінити свою дію на протилежну, але у перспективі ця дія буде знову змінена.

Зазначені закономірності чітко виявилися у розселенні людей у кінці XX ст., але вже на початку XXI ст. у зв’язку з докорінними змінами у суспільних відносинах та у життєдіяльності населення, деякі з них певним чином трансформуються. Внаслідок певної інерційності розселення порівняно з господарством (виробництвом), ще не відбувається значних змін у розселенській мережі, але вже значно змінилися показники

демографічного, економічного і соціального розвитку поселень, їх функції, місця у локальних системах розселення, трансформуються розселенські зв'язки. Так, наприклад, ліквідація колгоспно-радгоспної системи сільськогосподарської діяльності призвела до того, що багато сільських поселень опинилося поза межами локальних (елементарних) систем, тобто дія закономірності нестрогого входження локальних систем у системи вищого рангу посилилася. А закономірність наростаючої централізації, навпаки, дещо сповільнила свою дію через певний перерозподіл функцій великих міст і їх «супутників», через зменшення контрастності міських поселень, слабкі урбанізаційні (а подекуди й де урбанізаційні процеси). Однак, ця закономірність чітко виявляється у територіальній організації регіональних систем розселення, що знаходяться поблизу столиці, її ріст у соціально-економічному плані і політичному відношенні сприяє розширенню сфери впливу на навколишню територію і навіть віддалені регіональні системи розселення (завдяки доброму транспортному сполученню). Завдяки послабленню дії закономірності централізації стосовно обласних і локальних систем розселення, послаблюється закономірність прогресуючої систематизації, що передбачає все більше захоплення локальних систем їх субсистемами (при розпаді елементарних систем розселення сільські поселення входять у районну систему, але не входять у первинні, в т.ч. кущові, існує багато т.з. «автономних» поселень). Ця закономірність діє й на рівні регіональних систем , але внаслідок послаблення соціально-економічного впливу ядер окремих з них, їх зона «тяжіння» зменшується, окремі території цих систем можуть періорієнтувати свої розселенські зв'язки на ядра інших регіональних систем розселення.

Зменшення дії такої закономірності призвело до посилення процесу розпаду первинних систем розселення і до утворення т. з. автономних поселень (тих, що не входять до складу первинних систем, а безпосередньо пов'язані з системами розселення вищого рівня (переважно районними)). Це пов'язано з послабленням дії системоутворюючого центру внаслідок ліквідації багатьох його функцій (освітніх, медичних чи ін.). Таким чином, цілісність первинних систем порушується через зміну системоутворюючої бази (виробничі зв'язки нерідко замінюються соціальними, які переважно є менш потужними та інтенсивними). Закономірності геопросторової організації систем розселення в окремі періоди можуть мати різну силу дії, але як показує практика, вони існують і можуть у певний період навіть змінювати напрям дії.

Так само змінюються й принципи територіальної організації розселення. Виходячи з того, що принцип як головне наукове положення, що випливає з відповідних закономірностей і відображає умови та потреби суспільства на певних історичних етапах [5, С.519] – це категорія змінна, вона змінюється із зміною суспільних відносин і законів, що їх зумовлюють. У соціалістичному суспільстві основними з них були такі [2, С. 77-78]:

1) послідовне об'єднання населених пунктів району і країни складною системою народногосподарських зв'язків, що охоплюють зв'язки по населенню, виробництву, інфраструктурі, інформації в широкому діапазоні їх просторового та часового аспектів;

2) територіально-просторова упорядкованість мережі населених пунктів району, країни та її вдосконалення засобами як економічного, так і містобудівельного регулювання;

3) зумовленість можливості та доцільності вдосконалення мережі місць різної величини та народногосподарського профілю інтересами прогресу суспільства при широкому врахуванні місцевих географічних умов та ресурсів кожного населеного пункту окремо.

Такі принципи переважно властиві для загальнодержавних і регіональних систем розселення. Не заперечуючи їх, відзначимо, що ряд розселенських процесів, що властиві для кінця XX – початку XXI ст., зумовили необхідність розробки нових принципів територіальної організації розселення країни загалом і окремих регіонів зокрема. Зміна деяких закономірностей розселення: централізації - на децентралізацію, прогресуючої систематизації на послаблення системних зв'язків і утворення мережевих структур тощо, зумовлюють необхідність розробки нових принципів розселення. У кінці XX ст. такі принципи на перехідний період від суспільства з централізовано-плановою до суспільства з ринковою економікою виділив А.Доценко [1, С.75-76], серед них такі:

1. Самодостатність розселення шляхом саморозвитку та самоуправління в умовах розширення впровадження наукових засад місцевого самоврядування й децентралізації влади.

2. Збалансованість розселення, яка означає забезпечення пропорційності структури поселенських мереж, як міської, так і сільської.

3. Системність розселення, що означає поступове заміщення автономного розвитку поселень та взаємопов'язане системне, що досягається шляхом посилення міжселенських економічних, соціальних та демографічних зв'язків.

4. Соціальна орієнтація розселення, яка передбачає, що величина та функції поселень зумовлені можливостями забезпечення матеріальних та духовних потреб мешканців.

5. Різноманітність форм територіальної організації розселення. Сутність цього принципу полягає у тому, що в конкретних умовах мають розвиватися ті форми, розселення, які найбільше їм відповідають.

6. Екологічна рівновага розселення на основі сталого розвитку поселень, що означає подолання диспропорцій між соціально-економічним та екологічним розвитком міських і сільських поселень.

Такі принципи є властивими для всієї системи розселення країни. Водночас для окремих регіонів вони можуть бути конкретизовані, залежно від особливостей їх розселенського і господарського освоєння. Так, для агропромислових районів із переважанням сільських і малих міських

поселень, із значними диспропорціями у розвитку міст і сіл важливими є такі принципи:

а) перехід від політики розвитку окремих сільських поселень, рятування їх від деградації та знелюднення до т.з. політики сільського розвитку, яка передбачає розвиток багатофункціональності сільської місцевості;

б) ліквідація явищ стагнації міських поселень, шляхом активізації їх соціально-економічного розвитку; перетворення малих міст у т.з. «ділові центри»;

в) посилення системності у розселенні завдяки виникненню нових ядер системоформування (міжрайонних та кущових центрів та ін.);

г) сповільнення темпів урбанізації і послаблення ролі сформованих центрів, перенесення їх функцій у нові опорні центри розселення.

Висновки. Пізнання об'єктивних закономірностей, визначення конкретних принципів територіальної організації розселення базується на вивченні особливостей розвитку поселень, їх взаємозв'язків, що перебувають під впливом процесів, які відбуваються у суспільстві загалом. Реалізація нової адміністративно-територіальної реформи, що намічається у країні, призведе до нових процесів, що відбуватимуться в розселенні, до зміни принципів його територіальної організації.

Використані джкркла:

1.Доценко А.І. Територіальна організація розселення (теорія та практика): [монографія] / Анатолій Іванович Доценко. – К.: НАН Ураїни, РВПС України, К.: «Фенікс», 2010. – 536 с.

2.Листенгурт Ф.М. Проблемы регионального расселения в СССР: [монография] / Листенгурт Ф.М. – К.: СОПС УССР АН УССР, 1979. – 12 с.

3.Мересте У., Ныммик С. Основы теории географи. – М., 1984. - 246 с.

4.Філософський енциклопедичний словник / відповід. ред. В.І. Шинкарук. – К. : Абрис, 2002. – 742 с.

5.Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії: [монографія] / Олег Іванович Шаблій. - Львів: Львівський національний університет ім. І.Франка, 2001.- 744 с.

6.Шаблій О.І. Основи загальної суспільної географії: [монографія] / Олег Іванович Шаблій. – Львів: Вид. центр ЛНУ, 2003. – 444 с.

7.Шаблий О.И. Особенности пространственной организации террито-риальных систем расселения / О.И.Шаблий, М.З.Мальский, Б.И.Заставецкий // География населения. – Ленинград: ГО СССР, 1984. – С.78.

УДК 911

Вавринів Л.А.

ЯКІСТЬ ЖИТТЯ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті проаналізовано величину доходів та витрат, заробітної плати жителів Тернопільської області та встановлено, що середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників є найменшою по Україні. Виявлено, що витрати домогосподарств у міських поселеннях значно переважають витрати жителів сільської місцевості. Основну частину споживчих витрат складають продукти

харчування. Тим самим підтверджено, що Тернопільська область – район з невисоким рівнем і якістю життя, яка зумовлена низькими доходами населення, високою часткою витрат на товари першої необхідності, високим рівнем безробіття. Це зумовлює і піднесення показників, що характеризують асоціальну поведінку людей.

Ключові слова: якість життя, доходи населення, витрати населення, асоціальна поведінка, безробіття, злочинність.

В статье проанализированы величину доходов и расходов, заработной платы жителей Тернопольской области и установлено, что среднемесячная номинальная заработная плата наемных работников является наименьшей по Украине. Выявлено, что расходы домохозяйств в городах значительно преобладают расходы жителей сельской местности. Основную часть потребительских расходов составляют продукты питания. Тем самым подтверждено, что Тернопольская область - район с невысоким уровнем и качеством жизни, обусловленная низкими доходами населения, высокой долей расходов на товары первой необходимости, высоким уровнем безработицы. Это предопределяет и подъем показателей, характеризующих асоциальное поведение людей.

Ключевые слова: качество жизни, доходы населения, расходы населения, асоциальное поведение, безработица, преступность.

In the article the size of profits and charges, salary of the inhabitants of Ternopil region have been analysed and it is ascertained that average nominal month salaries of hired workers are the lowest in Ukraine. It is cleared up that the householding charges of urban population are much bigger than the charges of rural ones. The greater part of consumer charges are spent on food products. Thus it is confirmed that Ternopil region is an area with not high level and quality of life that is due to the small profits of population ,great part of charges spent on the commodities of daily necessity, a high unemployment rate. These factors cause the increase of indices that characterize the asocial behavior of people.

Key words: guality of life, profits of population, charges of population, asocial behavior, unemployment, criminality.

Актуальність теми. Останнім часом в науковій літературі все частіше можна зустріти термін «якість життя населення», що є одним із чинників демографічної ситуації та включає як соціальні, так і економічні показники. Якість життя населення являє собою інтегральне поняття, що відображає єдність суб`єктивної та об`єктивної оцінок умов життєдіяльності і стану населення в конкретному середовищі з точки зору його здатності забезпечувати відновлення процесів життєдіяльності і збалансований розвиток суспільства. [2.с.27-32.] Якість та рівень життя населення залежить від соціально-економічного розвитку регіону. Всі зовнішні чинники та фактори, що впливають на життя людини, можна назвати умовами життя. Тому, значне зниження рівня життя населення є важливою демографічною проблемою. Отже, дане поняття включає такі основні показники: доходи та витрати населення, рівень безробіття, кількість робочої сили, забезпеченість житлом, рівень освіти та багато інших, не менш важливих показників.

Ступінь розробки в науковій літературі. Дане питання ще не є достатньо вивчене та досліджене в сучасній науковій літературі. Вивчення компонентів якості та рівня життя подано несистемно та фрагментарно в працях окремих науковців, серед яких можна виділити І.В. Гукалову, О.Г. Топчієва, М.Д. Пістуна, О.І. Шаблія, Л.Т. Шевчук, М.О. Книш та ін.

Мета дослідження. Метою даної статті є аналіз величини доходів та витрат, заробітної плати, рівня зайнятості жителів Тернопільської області, порівняння з іншими областями та регіонами України, як одного із найважливіших показників, що реально характеризує і оцінює рівень та якість життя населення. Саме через показники та чинники якості життя можна розкрити соціально-економічне становище населення регіону, пов`язати його моральні, духовні та психологічні аспекти з економічним розвитком.

Виклад матеріалу. Якість життя – характеристика рівня та умов життя населення, що визначається багатьма економічними, соціальними, демографічними та моральними чинниками. До економічних факторів відносимо рівень доходів та витрат, житлові умови, рівень зайнятості, рівень безробіття, розмір заробітної плати, матеріальний добробут. До демографічних – природний і механічний рух, статево – вікова структура, рівень урбанізації, середня тривалість життя, склад сім'ї, стан трудових ресурсів тощо. До соціальних – рівень освіти і культури, розвиток сфери послуг, соціального забезпечення, соціальна безпека, підтримка малозабезпечених родин, задоволення роботою, соціальним статусом індивіда, фінансове становище сім'ї, захворюваність, захищеність громадянина (рівень злочинності, корупції, порушення прав людини), соціальні проблеми (алкоголізм, наркоманія) тощо. За дослідженнями українських вчених, Тернопільська область відноситься до групи регіонів з низьким ВВП на душу населення й переважанням нересурсомісткого виробництва, низьким рівнем життя і зниженими показниками житлової та інфраструктурної забезпеченості населення, сприятливою демосоціальною та екологічною ситуацією, сприятливими умовами соціокультурного розвитку населення. [3.с.23.] Якість життя її населення визначають невисокі доходи і витрати населення. У структурі доходів населення Тернопільської області за 2010 р. найбільшу частку займає соціальна допомога та інші одержані поточні трансферти – 45,9%; на заробітну плату припадає 30,8 %; прибуток та змішаний дохід складають 21,0%; доходи від власності (одержані) – 4,0%. [5. с.303]. Отже, основне джерело доходу жителів Тернопільської області – це соціальна допомога та інші одержані поточні трансферти, тоді коли заробітна плата повинна бути первинним джерелом доходу населення. Середньомісячна номінальна заробітна плата найманих працівників Тернопільської області в структурі доходів займає друге місце і становила у 2011 р. 1871 грн. Це найменший показник по всіх регіонах України. Крім того, найменшу заробітну плату отримують працівники галузі будівництва (1473 грн.), торгівлі (1573 грн.), сільського господарства (1606 грн.), рибного господарства (929 грн.), працівники готелів та ресторанів (1091 грн.). Враховуючи те, що Тернопільська область є аграрним регіоном, з перспективним розвитком рекреаційного та туристичного господарства, можна стверджувати про бідність населення та депресивність регіону. Грошові доходи домогосподарств Тернопільської області у 2009 р. склали 2289 грн. у середньому за місяць у розрахунку на

одне домогосподарство. За цим показником регіон займає 19 місце в Україні. Менші доходи спостерігаються у Волинській (2173 грн.), Кіровоградській (2107 грн.), Полтавській (2136 грн.), Сумській (2104 грн.), Херсонській (2279 грн.) та Чернігівській (2187 грн.) областях. [6. с. 101].

У середньому за місяць у 2010 р. споживчі грошові витрати усіх домогосподарств склали 85,6%, відповідно неспоживчі – 14,4%.

Таблиця 1

*Структура грошових витрат домогосподарств за основними статтями споживчих витрат у 2010 році (у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство) **

	Всі домогоспо-дарства	У міських поселеннях	У сільській місцевості
Усього витрат, грн.	2396	2387	2402
	Відсотків		
Споживчі витрати	85,6	93,8	78,9
Продукти харчування	42,0	49,1	36,2
Алкогольні напої	1,3	1,5	1,2
Тютюнові вироби	1,5	1,3	1,7
Одяг та взуття	7,8	7,7	8,1
Житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	10,1	10,2	10,0
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2,7	2,0	3,2
Охорона здоров`я	5,0	5,4	4,6
Транспорт	3,9	3,6	4,1
Зв`язок	2,9	4,1	1,9
Відпочинок і культура	1,1	1,6	0,7
Освіта	2,1	1,7	2,4
Ресторани та готелі	2,3	3,1	1,5
Різні товари та послуги	2,9	2,5	3,3
Неспоживчі витрати	14,4	6,2	21,2

(Статистичний щорічник Тернопільської області, 2011 р., с. 326)*

Проаналізувавши структуру витрат, можна стверджувати, що витрати домогосподарств у міських поселеннях значно переважають витрати жителів сільської місцевості. Це свідчить про менший дохід мешканців сільських поселень. Якщо порівнювати структуру витрат у процентному співвідношенні, то основну частину споживчих витрат складають продукти харчування (42,0 %), у сільській місцевості цей показник дещо нижчий, тому що жителі сіл мають ці продукти від підсобного господарства. Частка витрат на одяг і взуття – приблизно 7-8 %, 10 % – на оплату комунальних послуг. Дуже мала частка витрат на охорону здоров`я (5,0 %), відпочинок і культуру, освіту. Отже, можна

стверджувати, що рівень та якість життя населення є досить низьким. Більшість домогосподарств не мають можливості покращити раціон харчування (тобто, включити та збільшити кількість м`ясних та рибних продуктів, овочів, фруктів, соків тощо), придбати необхідний одяг та взуття, придбати товари тривалого користування, достатньо витрачати кошти на лікування, відпочинок, освіту, покращення житлових умов або на накопичення. Все це впливає на рівень морального та духовно-культурного розвитку людей, призводить до поширення асоціальних явищ.

Таблиця 2

Споживання продуктів харчування в домогосподарствах з дітьми залежно від кількості дітей у їх складі в 2010 р. (у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство; кг)*

	Усі домогос-подарства з дітьми	*З кількістю дітей*			*Усі домогос-подарства без дітей*
		однією	двома	трьома і більше	
М'ясо і мясопродукти	3,2	3,2	3,3	2,5	4,6
Молоко і молочні продукти	18,6	18,4	19,1	17,2	27,6
Яйця, штук	17	18	17	13	20
Риба і рибопродукти	1,0	1,1	1,0	0,9	1,4
Цукор	1,8	1,9	1,7	1,5	2,6
Олія та інші рослинні жири	1,8	1,9	1,8	1,1	2,6
Картопля	7,3	6,5	8,8	6,9	10,1
Овочі і баштанні	8,3	8,8	7,4	9,0	11,7
Фрукти, ягоди, горіхи, виноград	2,8	3,1	2,2	2,5	2,6
Хліб і хлібні продукти	8,0	8,4	7,2	7,2	11,7

*(*Статистичний щорічник Тернопільської області, 2011 р., с. 341)*

Найбільше, в кількісному виражені, домогосподарства споживають молочні продукти та хліб, тобто продукти першої необхідності. Сім`ї з невеликими статками будуть, в першу чергу, купувати саме ці товари. По 7,3 кг припадає на картоплю, 8,3 кг – на овочі, а от на м'ясо, рибу та рибопродукти показники зменшуються. Якщо проаналізувати споживання в сім`ях з дітьми, то спостерігається дивна закономірність: чим більше дітей, тим кількість споживання на всі продукти зменшується, крім картоплі. На цей продукт попит, навпаки, зростає. Сім`ї, в яких витрати зростають із збільшенням дітей, відмовляться від м`яса, овочів та рибопродуктів, а основний продукт харчування – картоплю закуплять обов`язково. У домогосподарствах без дітей споживання продуктів харчування є кращим по всіх позиціях.

Напрошується сумний висновок: чим більша кількість дітей в сім`ї, тим родина бідніша. Забезпечити належне виховання, рівень освіти,

розвивати культурно-духовні цінності, національну гідність та патріотизм в таких домогосподарствах досить важко, а інколи навіть неможливо. В майбутньому такі діти матимуть обмежені шанси збільшити якість та рівень життя своїх родин.

Зайнятість населення має неоднозначний вплив на демографічну ситуацію регіону та рівень якості життя. З одного боку, зайняті батьки не мають вдосталь вільного часу для народження та виховання дітей, з іншого – покращення матеріального рівня домогосподарств може сприяти збільшенню кількості населення. Обмеженість у народженні дітей спричинена недостатнім матеріальним забезпеченням сім'ї, що є основою якості життя населення.

Таблиця 3

*Рівень зайнятості населення за віковими групами * (відсотків до кількості всього населення відповідної вікової групи)*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Усе населення у віці 15-70 років У тому числі за віковими групами	52,6	51,1	52,7	53,1	52,9	54,2	54,6
15-24	28,4	29,8	31,7	35,6	32,9	34,1	36,2
25-29	60,8	67,5	73,5	66,9	56,7	59,7	59,0
30-34	70,6	65,3	65,2	70,0	69,7	69,1	65,3
35-39	67,1	66,9	69,8	69,3	73,6	71,3	74,0
40-49	72,5	72,0	74,6	69,4	67,9	67,5	68,0
50-59	56,7	51,5	51,8	53,4	55,0	60,2	59,1
60-70	30,3	24,7	24,9	26,9	29,4	30,3	31,4

*(*Статистичний щорічник Тернопільської області, 2011 р., с. 276)*

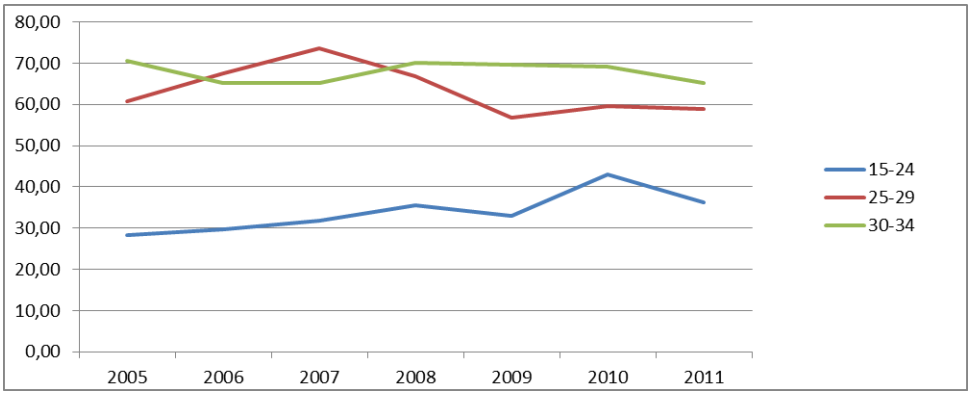


Рис. 1. Рівень зайнятості населення у віці 15-34 р.

Рівень зайнятості населення за 2005 – 2011р. зріс лише на 2% і складає 54,6%. У вікових групах 25-29, 30-34, 40-49 спостерігаємо зменшення частки. Для молоді фіксуємо нестабільну ситуації щодо зайнятості. Рівень зайнятості жінок у Тернопільській області складав в

2011 р. 49,5%. Зайнятість жінки у виробництві є суттєвим чинником, що визначає не тільки кількість дітей у сім'ї, але й має безпосередній вплив на якість виховання дітей та підлітків. До труднощів, які виникають у сучасної молоді відносимо і девіантну поведінку.

Кількість безробітних з 2005 по 2011 р. зросла з 42,3 до 50,2 тис. осіб. З них майже 34,7 % протягом 3 місяців намагаються знайти роботу. Частка тих, в кого термін пошуку роботи триває від з місяців до1 року, становлять 47 %, від кількості усіх безробітних. 18,3% знаходяться в статусі безробітних вже більше року. Це свідчить про певні проблеми на ринку праці Тернопільщини: надмірна кількість робочої сили у відповідності до сучасних потреб, незадоволеність заробітною платою, умовами праці, низька кваліфікація трудових ресурсів, молодь здобуває професії, які не користуються попитом. Депресивність регіону, що проявляється у повільних темпах розвитку виробництва та незначному формуванні ринкової інфраструктури, призвели до надлишку робочої сили та невідповідності попиту і пропозиції на ринку праці. На жаль, структура підготовки фахівців не відповідає потребам ринку праці. Наприклад, на Тернопільщині рівень безробіття працездатного населення, обрахований за методологією МОП, становив у 2010 р. 11,6 % (загалом по Україні 8,8 %), на одне вільне робоче місце претендував 21 безробітний (по Україні – 9). На 1 березня 2011 р. понад 43,6 % безробітних, зареєстрованих службою зайнятості області, були віком до 35 років, а 36,2 % – мали вищу освіту. [7] Освіта є важливим чинником формування рівня економічного розвитку країни, так як визначає позицію індивіда у суспільно-економічній ієрархії, формує соціальний статус. Від рівня освіченості залежить не тільки економічний розвиток, а й рівень та якість життя людей, показник злочинності. Необхідно особливу увагу приділяти освіченості дітей та молоді, так як саме від них залежить соціально-економічний потенціал країни, розвиток науки та культури. В країні, де престиж освіти понижений і інтерес молоді до неї скорочується, погіршується економічний, інтелектуальний, а отже і культурний рівень населення. Тому зростатимуть соціальні негаразди та поширюватиметься девіантна поведінка.

Освітні послуги, з одного боку, сприяють покращенню якості життя. Вважається, що люди освічені не входять до категорії малозабезпечених. З іншого боку, Україна є державою, до спостерігаємо і високий рівень бідності, і високий рівень освіти. Також до проблем української освіти можемо віднести: незначне фінансування, відсталу матеріально-технічну базу, дефіцит висококваліфікованих кадрів. За даними статистичного збірника «Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2011 році» розподіл населення за рівнем освіти у Тернопільській області був наступним: повна вища – 17,8% (в Україні – 19,4), базова вища – 2,6 % (1,3), неповна вища – 15,4 % (18,0), повна загальна середня – 31,2 % (37,9), базова загальна середня – 17,2% (11,6), початкова загальна середня – 9,8% (6,9), не мають початкової загальної та неписьменні – 6,0 % (4,9).

Кількість дошкільних навчальних закладів з 1990 по 2011 рр. у Тернопільській області зменшилася на 139 од., тобто на 20,6 %. Кількість дітей у дошкільних закладах за відповідний період по області також скоротилася на 12119 осіб, або на 30 %. Кількість загальноосвітніх навчальних закладів по області за період 1990/1991 – 2011/2012 рр. зросла лише на 1 одиницю. За весь період найбільшу кількість ЗНЗ фіксуємо у 2000 р., надалі ця цифра зменшилася від 924 од. до 879 у 2011/2012 н. р. Майже не спостерігається приріст таких закладів. Кількість учнів зменшилася з 169,9 (2000/2001) до 113,0 тис. осіб, тоді як кількість учителів майже не змінилася (18,5 тис. ос. у 2000р. – 18,1 у 2011р.) Це свідчить, певним чином, про неповну зайнятість та навантаження освітян, тобто приховане безробіття. Щодо кількості учнів у загальноосвітніх навчальних закладах за відповідний період (1990 – 2011), то прослідковуємо таку ситуацію: загальна кількість по області скоротилася на 55,5 тис. осіб, або на 33%. У всіх районах області та м. Тернополі спостерігаємо зменшення показника кількості учнів. Це свідчить про зменшення частки дітей та підлітків у віковій структурі населення Тернопільщини через несприятливі демографічні тенденції.

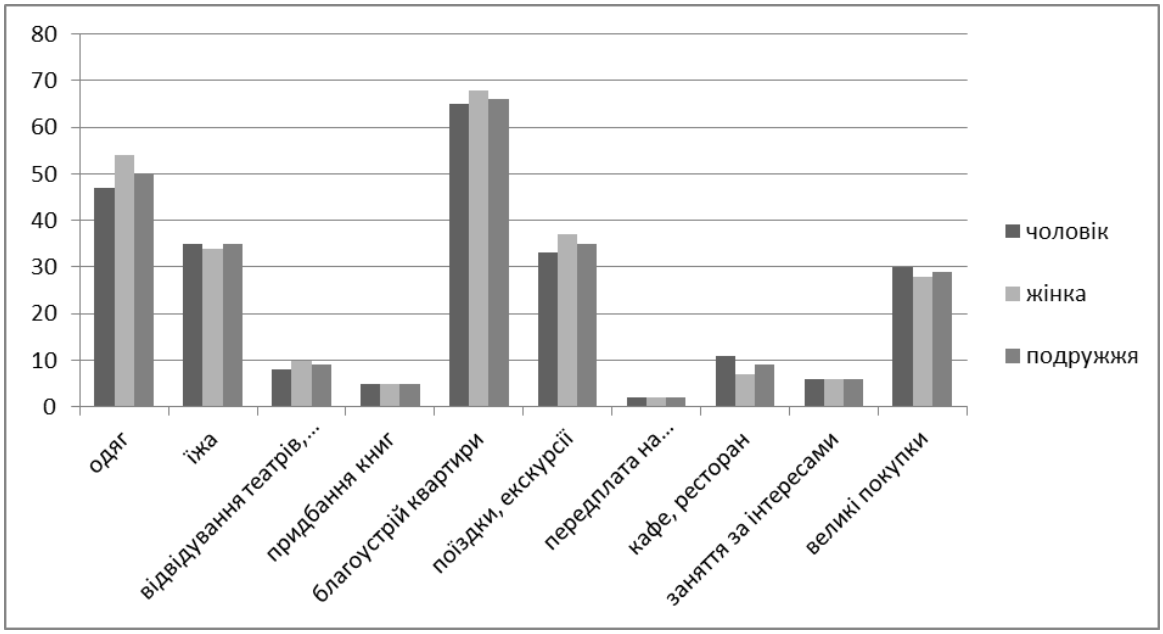


*Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання анкети «Якби збільшилися. Ваші доходи, на що були б спрямовані витрати, в першу чергу?», %** *(*Становище сім`ї в умовах малих міст України: Держ. доп. про становище сімей в Україні (за підсумками 2004 р.) / Т.Ф. Алєксєєнко, Т.В. Гойда та ін. – К.: Гопак, 2006., с. 99)*

Особлива ситуація склалася з професійно-технічними закладами освіти. З появою приватних ВНЗ та контрактної форми навчання училища втратили своїх студентів. Денних загальноосвітніх навчальних закладів нового типу, тобто гімназій, в Тернопільській області є 15, ліцеїв – 10. Борщівський, Лановецький, Монастирський райони не мають жодного закладу нового типу. Випуск спеціалістів ВНЗ I – II і III – IV рівнів акредитації також має тенденцію до скорочення.Недостатнє фінансування

призвело до суттєвого погіршення матеріально-технічної бази та втрати досвідчених кадрів. Тому сьогодні спостерігаємо в області велику частку молоді з вищою освітою і дефіцит кваліфікованих трудових ресурсів робітничої професії. До такої ситуації призвели також невеликі розміри заробітної плати у виробничій сфері. Тому підвищений інтерес до отримання вищої освіти, яка надасть можливість здобути престижнішу і легшу роботу, насправді призводить до поповнення лав безробітних тих спеціальностей, які не користуються попитом на ринку праці. Невиправдана вартість навчання за контрактом не відповідає доходам і змушує батьків шукати заробітків за кордоном. А це сприяє погіршенню демографічної ситуації та поведінкової орієнтації молоді на асоціальні явища. Кількість відвідувань театрів в середньому за рік у розрахунку на 100 населення у 2011 р. становить 9, в порівнянні до 11 в 1995 р. Подібна ситуація в області з відвідуванням концертних організацій, музеїв. Це незначний перелік основних компонентів якості життя, від яких залежить рівень розвитку фізичних, соціальних та духовних потреб населення.

Отже, в передусім, витрати були б спрямовані на благоустрій житла, придбання одягу та купівлю їжі, тобто на задоволення життєво необхідних, фізіологічних потреб. Соціально-культурні та духовні потреби виникають, коли доходи домогосподарств дозволяють не думати про нагальний одяг, харчі та житло. Соціально-економічна стабільність в державі та регіоні повинна забезпечувати розвиток і виховання особистості, розширення духовних та культурних інтересів людей. Спробуємо подивитися на взаємозв`язок показників якості життя і соціальної напруги населення у Тернопільській області. Рівень безробіття в загалом в області в 2008 р. порівняно з 2000 р. скоротився лише на 1,7 відсотків. В Бережанському, Борщівському, Гусятинському, Заліщицькому, Зборівському, Кременецькому, Лановецькому, Підволочиському, Підгаєцькому, Теребовлянському та Шумському районах рівень безробіття за цей період зріс. Значне скорочення спостерігається тільки в Тернопільському, Бучацькому районах та місті Тернополі. Кількість зареєстрованих злочинів в області за даний період також зменшилася, окрім Гусятинського, Заліщицького, Підволочиського та Підгаєцького районів. В інших районах з 2000 по 2008 р.р. вона скоротилася в середньому лише на 130, що свідчить про несприятливе соціальне середовище в області. Кількість самогубств скоротилась на 28. У Бережанському, Гусятинському, Заліщицькому, Козівському та Чортківському районах цей «жахливий» показник навіть зріс. Значне скорочення спостерігається тільки в місті Тернополі, в обласному центрі, де краще розвинута інфраструктура, отже, рівень та якість життя вищий. Соціально-економічний чинник, що впливає на формування тривалості життя населення визначеної території, полягає у ступені розвитку соціальної сфери суспільства. Важливим показником соціально-економічної ситуації в регіоні є число зареєстрованих злочинів; число вбивств та самогубств; захворюваність та смертність від венеричних хвороб, активний туберкульоз, СНІД, алкоголізм та наркоманія**.** [1.с.98].

Таблиця 4

*Рівень зареєстрованого безробіття, коефіцієнт злочинності та кількість самогубств по районах і м. Тернополю у 2008 р. **

	Рівень безробіття, відсотків		Кількість зареєстрованих злочинів на 100 тис. наявного населення		Кількість самогубств	
	2000	2008	2000	2008	2000	2008
По області	6,8	5,1	556	430	129	101
Бережанський	6,5	6,8	442	333	4	5
Борщівський	3,2	7,5	323	210	10	8
Бучацький	10,4	5,3	303	273	6	6
Гусятинський	7,4	7,8	490	494	8	9
Заліщицький	2,9	4,6	323	336	1	3
Збаразький	8,5	6,2	577	286	10	7
Зборівський	4,3	7,5	396	291	8	3
Козівський	6,0	6,0	433	229	3	6
Кременецький	7,8	9,8	549	438	9	5
Лановецький	5,7	7,0	695	419	5	5
Монастириський	6,6	5,8	458	257	4	4
Підволочиський	2,8	4,5	353	405	7	3
Підгаєцький	3,7	5,7	299	456	1	1
Теребовлянський	3,7	4,4	482	371	10	9
Тернопільський	6,3	1,9	602	380	5	3
Чортківський	6,1	2,4	400	322	7	13
Шумський	2,9	10,0	443	429	5	2
м. Тернопіль	10,0	2,5	887	734	26	9

*(*Соціальні індикатори рівня життя населення. Статистичний збірник – Тернопіль, 2009, с. 183, 191)*

Наркоманія, токсикоманія, алкоголізм, СНІД (ВІЛ), туберкульоз – це «соціальні хвороби» населення, що є основними причинами захворюваності та смертності населення та свідчать про якість та умови життя. Найчастіше ці «хвороби» вражають людей працездатного та репродуктивного віку, впливають на середню тривалість життя в регіоні, визначають його рівень та якість.

Висновки. Щодо якості життя населення в науковій літературі ще немає однозначної думки, для його визначення. Але незаперечним є те, що від рівня та якості життя населення залежать основні демографічні показники. В час науково-технічного прогресу та інтенсивного розвитку сфери обслуговування суспільству необхідні громадяни як суб`єкти економічних відносин, а також як члени сімей з високими моральними та духовно-культурними цінностями. Сучасна людина в Україні за своїми

емоційно-оціночними судженнями і найвищими прагненнями – це «соціальна людина», але в реальному просторі ринкового середовища вона змушена поводитися як раціональна особа. Вона не просто універсальний споживач різних товарів і послуг, вона є творцем, причому не тільки відповідних товарів та послуг, соціального середовища в цілому, але й самої себе і свого життя. Тернопільська область – регіон з невисоким рівнем і якістю життя. Ця якість формується низьким рівнем доходів населення, високою часткою витрат на товари першої необхідності, низьким рівнем зайнятості, високим рівнем безробіття та ін.

Використані джерела:
1. *Бойченко Е.Б. Визначення впливу зовнішніх чинників на тривалість життя населення Донецького регіону. Регіональна економіка. №4. 2010. с. 98.*
2. *Гукалова И.В., Лисовский С.А., Маруняк Е.И., и др. Качество жизни населения: российский и украинский контекст / Укр. Геогр.журн.- 2007.- №4.*
3. *Ірина Гукалова. Якість життя населення: суспільно-географічне сприйняття й оцінка // Краєзнавство. Географія. Туризм- №41, листопад 2008.*
4. *Становище сім`ї в умовах малих міст України: Держ. доп. про становище сімей в Україні (за підсумками 2004 р.) / Т.Ф. Алєксєєнко, Т.В. Гойда та ін. – К.: Гопак, 2006.*
5. *Статистичний щорічник Тернопільської області. – Тернопіль, 2011 р.*
6. *Соціальні індикатори рівня життя населення. Статистичний збірник – Тернопіль, 2011.*
7. *Електронний ресурс. – Режим доступу : http://zz.te.ua/?p=23832*
8. *Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2011 році. Статистичний збірник – Київ, 2011*

УДК 911.373 (477)

Ілляш І.Д., Дударчук К.Д.

ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МІСЬКИХ ПОСЕЛЕНЬ РЕГІОНУ

У статті проаналізовано окремі аспекти демографічного, економічного і соціального розвитку міських поселень Тернопільської області за допомогою низки математичних методів, що застосовуються у суспільно-географічних дослідженнях. Здійснено кластеризацію міських поселень області за рівнями подібності ознак їх промислового та соціального розвитку, людністю. Виявлено взаємозв'язки між рівнями промислового та соціального розвитку, людністю та оцінкою функцій міст регіону.

Ключові слова: місто, соціально-економічний розвиток, метод, людність, взаємозв'язок.

В статье проанализированы отдельные аспекты демографического, экономического и социального развития городских поселений Тернопольской области с помощью ряда математических методов, которые применяются в общественно географических исследованиях. Осуществлена кластеризация городских поселений области за уровнями подобия признаков их промышленного и социального развития, людностью. Обнаружены взаимосвязи между уровнями промышленного и социального развития, людностью и оценкой функций городов региона.

Ключевые слова: город, социально-экономическое развитие, метод, людность, взаимосвязь.

Some aspects of demographic, economic and social development of city settlements of the Ternopil area are analysed by the chain of mathematical methods which are used in

publicly geographical researches. The clusterization of city settlements of area is carried out after the levels of similarity of signs them industrial and social development, by populousness. The intercommunications between the levels of industrial and social development, populousness and estimation of functions of cities of region are found out.

Keywords: city, socio-economic development, method, populousness, intercommunication.

Актуальність дослідження. Зміна виробничих та соціальних відносин є особливістю трансформації суспільства, що відбувається із переходом до ринкової економіки. Тривала економічна криза в економіці наклала відбиток і на рівень соціально-економічного розвитку населених пунктів, їх демографічний потенціал, функціонування в системах розселення. За таких умов все більшої актуальності набуває вибір методів дослідження та власне вивчення питань соціально-економічного та демографічного розвитку міських поселень регіону.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання розробки методики дослідження населених пунктів та вибору інструментарію знайшли відображення у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених Н. Блажко, В. Джамана, А. Доценка, Б. Заставецького, Є. Качана, С. Ковальова, О. Коржа, В. Круля, С. Мохначука, Я. Олійника, Ю. Пітюренка, А. Степаненка, М. Тимчука, Д. Ткача, О. Топчієва, М. Фащевського, Б. Хорєва, О. Шаблія та ін. Проте, сучасні методи, що використовуються у дослідженнях функціонування населених пунктів, ще потребують вивчення і узагальнення. Тому важливим є аналіз соціально-економічних і демографічних аспектів розвитку поселень за допомогою сучасних методологічних підходів.

Метою дослідження є виявлення основних взаємозв'язків між демографічними, соціальними та економічними параметрами функціонування міських поселень Тернопільської області за допомогою математичних методів дослідження.

Постановка проблеми. Проблеми пошуку сучасного інструментарію для вивчення соціального-економічного розвитку поселень регіону, що пов'язані із сучасними підходами до статистичного обліку окремих аспектів соціального-економічного розвитку, зумовлюють обґрунтування можливих в таких умовах методів суспільно-географічного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Об'єктом дослідження обрано мережу міських поселень Тернопільського області, для якої характерним є наявністю значної кількості невеликих міст і селищ міського типу, одного великого міста (м. Тернопіль – обласний центр) на фоні сільської місцевості, що сформувалися в умовах аграрно-промислового освоєння території. За умов трансформаційних процесів відбулись значні зміни у функціонуванні міських поселень регіону, у їхній соціальній та економічній базі, перехід від багатофункціональності до моно функціональності міст тощо. Соціально-економічний розвиток поселень, їхня роль у системах

розселення визначається людністю поселень, їхнім демографічним потенціалом. Людність поселень формується внаслідок відтворювальних процесів у регіоні. Впродовж останніх років відбулась зміна традиційної тенденції у міських поселеннях до зростання людності внаслідок природного та механічного скорочення чисельності населення, відбулось сповільнення темпів їх зростання, а також темпів урбанізації, що змінюється процесами деурбанізації. Найвищі кількісні показники скорочення чисельності населення характерні для монофункціональних міст із низьким рівнем соціально-економічного розвитку, що характеризуються занепадом як виробничої, так і соціальної сфери життєдіяльності.

Людність поселень певною мірою також залежить від рангу поселення у системі розселення. Це ілюструє залежність "ранг-людність". Ця залежність виражається формулою Зіпфа, яка має такий вигляд [2, с. 46]:

$$\lg \overline{H}_j = \lg C - a \lg_j ; \quad (1.1)$$

де Н – обчислювана людність *j*-го міста; *j* – ранг міста за фактичною людністю; *C* – коефіцієнт, який дорівнює розрахунковій людності першого міста системи; а – коефіцієнт, який дорівнює тангенсові кута нахилу лінії регресії в логарифмічних координатах (міра контрастності міських поселень у системі).

Виявивши тенденції змін між теоретичною і фактичною людністю поселень за допомогою графіків із логарифмічною шкалою, складеними на різні роки, можна встановити тенденції взаємної залежності у розвитку міських поселень регіону. Розраховані нами теоретичні значення людності міських поселень Тернопільської області у 1989 і 2011 рр. (рис. 1) свідчать про те, що: а) спостерігалася постійно висока контрастність у людності поселень, однак уже від 1989 до 2011 р. відсутнє наростання контрастності, що свідчить про стабілізацію людності;

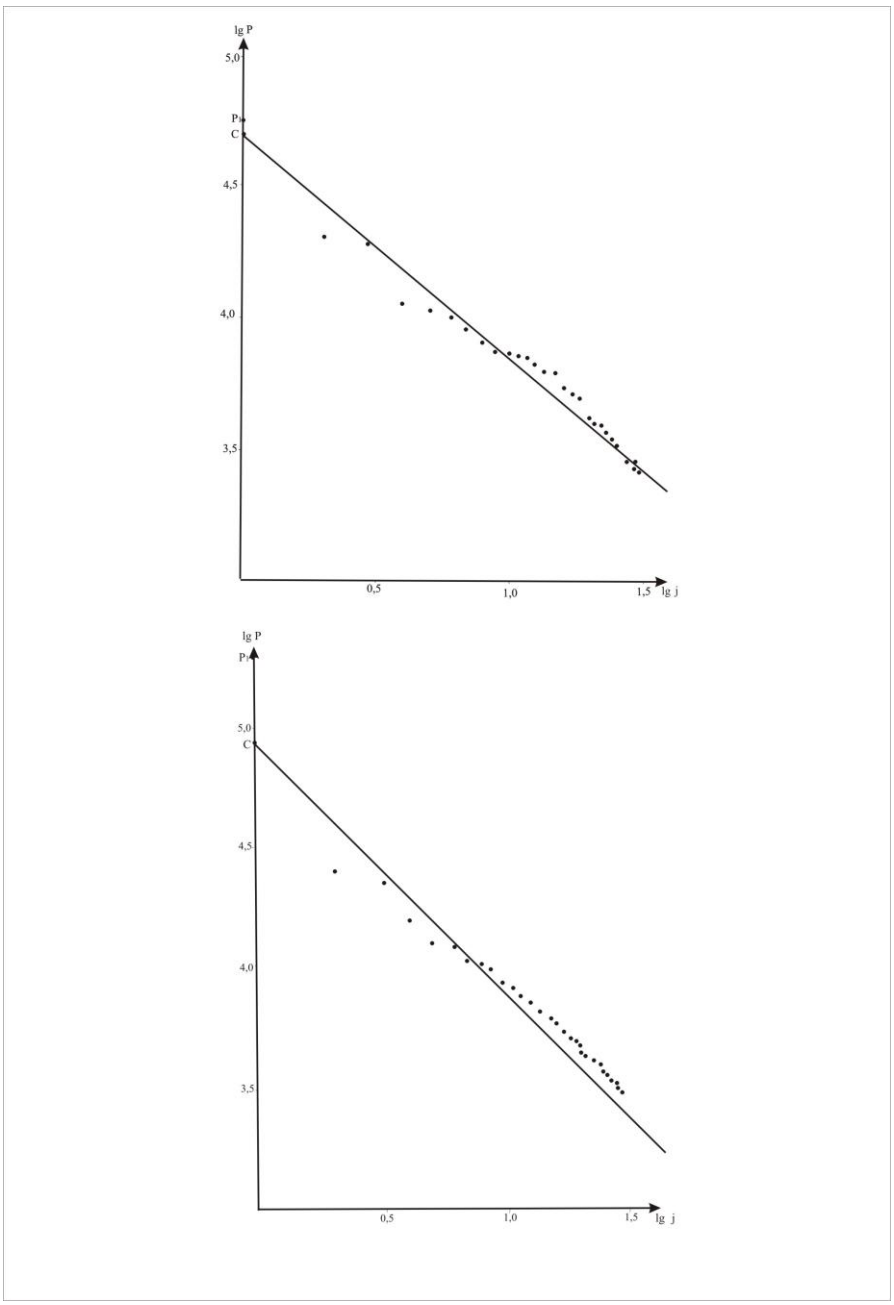


Рис. 1 Графік «ранг-людність» міських поселень Тернопільської області у 1989 р. та 2011 р.

б) із 1989 і до 2011 р. відбувається зменшення контрастності у людності міст, свідченням чого є зменшення коефіцієнта (тангенса кута нахилу прямої до осі абсцис); це є наслідком того, що темпи зростання людності головного міста (Тернополя) дістали зворотну спрямованість (із знаком «мінус») і є значно вищими, ніж у інших поселеннях регіону; в) неухильно зменшується (хоча і ненабагато) розрив між показниками теоретичної і фактичної людності м. Тернополя, а також між першим і наступними за людністю (м. Чортків і м. Кременець) містами системи; г) перетин графіків у правій частині побудованих на різні роки, свідчить про високу узгодженість

взаємозв'язку між людністю міських поселень і їх рангами у прикінцевій частині списку міст, у незначному розриві між теоретичними і фактичними показниками людності поселень, що мають нижчі ранги.

Все це є свідченням того, що на зміну постійно наростаючій централізації в обласній системі розселення (Б. Заставецький, 1986) приходить повільна децентралізація.

Людність населених пунктів є основою їх демографічного потенціалу. Від нього залежить формування зон їх впливу (розселенських взаємозв'язків) з іншими поселеннями. Вона може бути представлена у вигляді ізолінії поверхні (метод крігінгу), на якій виділяються пункти з різними значеннями демографічного потенціалу та зони їх впливу. Це дозволяє виявити просторові зв'язки між міськими поселеннями і обласним центром, значення окремих поселень у формуванні демографічного потенціалу і поля його впливу на інші населені пункти. Для наочного зображення розподілу демографічного потенціалу по території дослідження використовується статистична поверхня цього потенціалу, яка розраховується за формулою [2, с. 45]:

$$V_j = H_j + \sum_{i=1}^{n} \frac{H_i}{d_{ij}} ; \quad (1.2)$$

де V_j – статистична поверхня демографічного потенціалу; H_j – людність j-го (1, 2… n) поселення, потенціал якого визначається; H_i – людність i-го (1, 2… n) поселення; d_{ij} – відстань від i-го до j-го поселення.

Поле демографічного потенціалу міських поселень Тернопільської області (див. рис. 2) має найбільше "підняття" навколо м. Тернополя, який охоплює своїм впливом значну частину області. Деяке збільшення демографічного потенціалу спостерігається навколо м. Чортків і м. Кременець, які захоплюють у сферу свого впливу населені пункти «свого» і сусідніх адміністративних районів.

Поверхня поля демографічного потенціалу є основою для визначення так званих місцевих центрів у локальних системах розселення. Такі центри, як свідчать подальші дослідження, мають відповідний економічний і соціальний потенціали, відіграють певну роль у системах розселення різних таксономічних рангів. Зміни економічного і соціального розвитку населених пунктів зумовлюють пошук сучасного наукового інструментарію (способів, методів) для вивчення економічної і соціальної бази поселень. Нині таким інструментарієм стає економічна і соціальна діагностика. Її сутність полягає в тому, щоб виявити сучасний рівень соціально-економічного розвитку поселення, подати кількісну і якісну оцінку економічних і соціальних явищ, виявити проблеми у системі характерних для них ознак (параметрів, показників) та причини «продіагностованих станів».

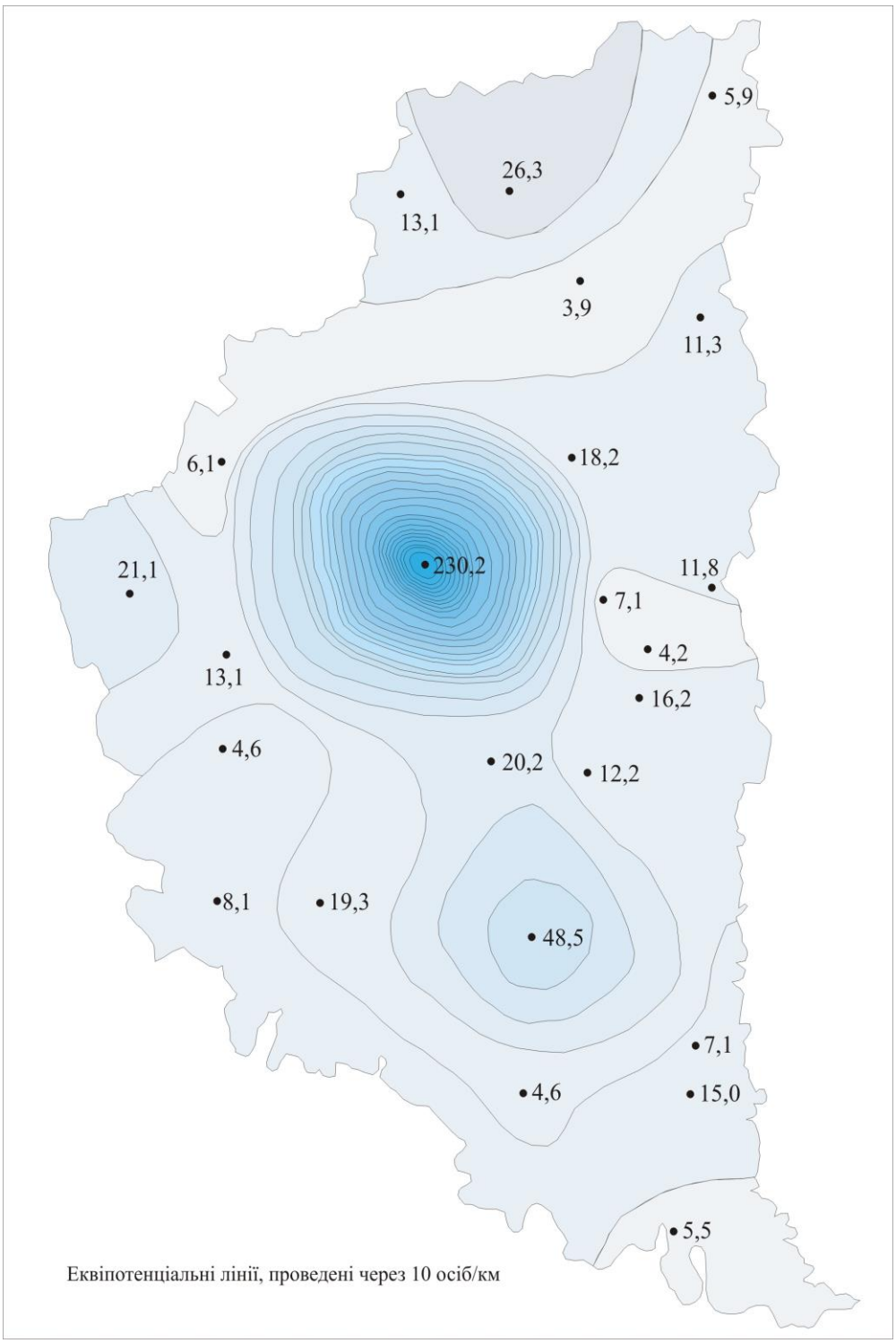


Рис. 2 Демографічний потенціал Тернопільської області

Важливим методологічним питанням постає вивчення трансформаційних процесів, що відбуваються з функціями поселень під впливом ринкових умов, для цього важливим є обґрунтування й розробка критеріїв визначення рівня розвитку населених пунктів. Позаяк економічна і соціальна база поселень визначається великою кількістю ознак, що характеризують її розміри і структуру, то й виправданим є використання методів багатовимірного математичного аналізу. При цьому найсуттєвіші

ознаки групуються за допомогою «граф-дерева поєднань» (прийом Б. Беррі) [4, с. 53–64]. Згідно цього методу поселення об'єднуються в групи на основі ознак подібності в багатовимірному просторі (відстань між якими найкоротша в просторі ознак). У матрицю таких ознак входять людність поселень, рівень соціального і економічного розвитку; за цими показниками виділяються типи поселень із різним рівнем розвитку економічної і соціальної бази (для дослідження взято міські поселення регіону, позаяк всі сільські поселення в економічно однорідному регіоні є подібними, для них відсутні статистичні показники). Таке групування поселень є основою для створення перспективної моделі розселення, визначення її майбутніх параметрів. Зокрема, за цим методом проведене дослідження для міських поселень Тернопільської області (рис. 3). Дендрограма складена за показниками рангів промислового і соціального розвитку й людності міст та селищ міського типу області.

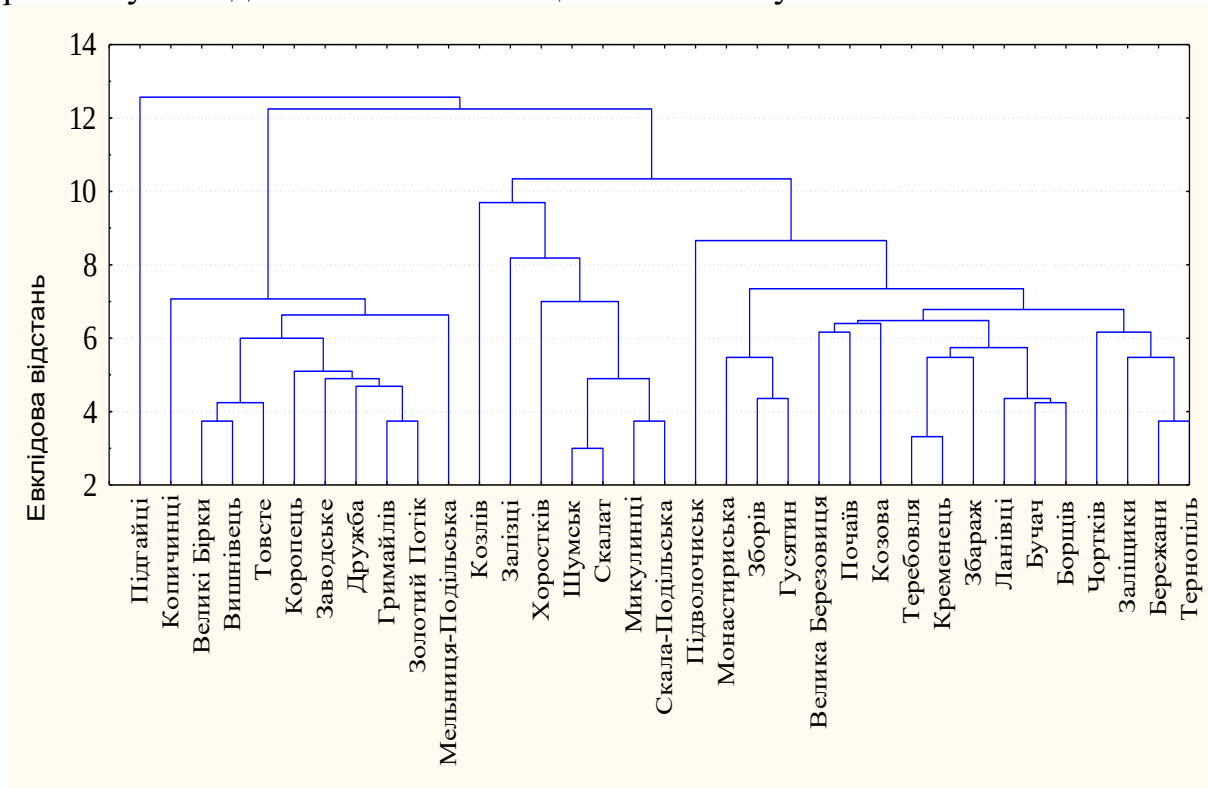


Рис. 3 Дендрограма кластерів міських поселень Тернопільської області за рангами промислового і соціального розвитку та людності на 01.01.2011 р., Складено за даними Головного управління статистики у Тернопільській області

Виділено чотири кластери за рівнем подібності показників, а саме:

I кластер – міські поселення з низькими показникми людності, промислового і соціального розвитку (Підгайці, Копичинці, Великі Бірки, Вишнівець, Товсте, Коропець, Заводське, Дружба, Гримайлів, Золотий Потік, Мельниця-Подільська);

II кластер – поселення з відносно високими показниками промислового розвитку і низькими іншими показниками (Козлів, Залізці, Хоростків, Шумськ, Скалат, Микулинці, Скала-Подільська);

III кластер – поселення з високими рангами людності та низькими – інших показників (Підволочиськ, Монастириська, Зборів, Гусятин, Велика Березовиця, Почаїв, Козова, Теребовля, Кременець, Збараж, Ланівці, Бучач, Борщів);

IV кластер – міста з високими рангами людності і соціального розвитку, відносно високим рівнем промислового розвитку (Чортків, Заліщики, Бережани).

Ця кластризація не враховувала ролі поселення у системах розселення. При врахуванні цієї ознаки окремо виділяється обласний центр – м. Тернопіль.

За допомогою ковзного середнього на основі рангових показників економічного та соціального розвитку було побудовано мультиплікатор, який наглядно демонструє позицію міських поселень у залежності соціального і промислового розвитку (рис. 4).

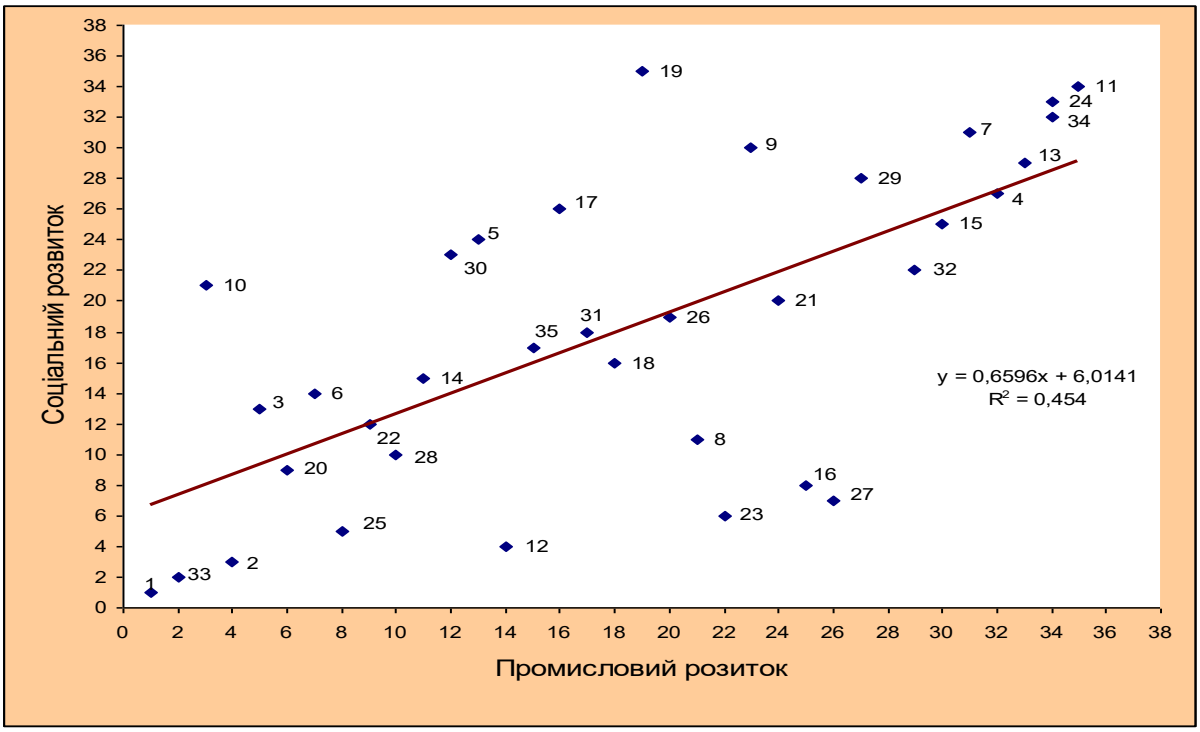


Рис. 4 Залежність між економічним і соціальним розвитком міських поселень

Цифрами позначено міські поселення: 1. Тернопіль, 2. Бережани, 3. Борщів, 4. Мельниця-Подільська, 5. Скала-Подільська, 6. Бучач, 7. Золотий Потік, 8. Гусятин, 9. Копичинці, 10. Хоростків, 11. Гримайлів, 12. Заліщики, 13. Товсте, 14. Збараж, 15. Вишнівець, 16. Зборів, 17. Залізці, 18. Козова, 19. Козлів, 20. Кременець, 21. Почаїв, 22. Ланівці, 23. Монастириська, 24. Коропець, 25. Підволочиськ, 26. Скалат, 27. Підгайці, 28. Теребовля, 29. Дружба, 30. Микулинці, 31. Велика Березовиця, 32. Великі Бірки, 33. Чортків, 34. Заводське, 35. Шумськ.

У таких міських поселеннях Тернопільської області, як смт. Мельниця-Подільська, м. Ланівці, м. Скалат, смт. Вишівець, смт. Товсте, смт. Велика Березовиця, смт. Шумськ, м. Кременець, що розміщені найближче лінії тренду мультиплікатора, зв'язок між соціальним та промисловим розвитком найпомітніший.

Значне відхилення від лінії мультиплікатора у таких поселеннях, як м. Хоростків, Підгайці, Зборів, смт. Монастириська, Козлів та ін. свідчить про слабкий взаємозв'язок та вплив промислового розвитку на соцыальний, що пов'язано як з економічною кризою, так і зміною суспільних відносин.

Для встановлення взаємозв'язків між економічними і соціальними явищами, між окремими показниками соціально-економічного достатку, людністю поселень та їх функціями та ін. використовуються показники кореляції (рангової та параметричної). Рангова кореляція визначається за формулою Спірмена [3, с. 76]:

$$r = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n}(xi_i - yi_i)}{n(n+1)(n-1)}, \quad (1.3)$$

де xi – ранг і-го поселення за одним показником; yi – ранг і-го поселення за іншим показником; n – кількість показників у ряді.

Так, дослідження, проведені нами щодо промислового і соціального розвитку міських поселень, свідчать про істотну залежність між цими показниками в сучасних умовах. Загальний коефіцієнт кореляції при цьому становить 0,67 (помітний зв'язок). Також, нами встановлено взаємозв'язок між функціональним розвитком поселень Тернопільської області і їх величиною. Кореляційні відношення між людністю і бальною оцінкою функцій має значення 0,86, що свідчить про пряму і значну залежність між показниками. А це, в свою чергу, підтверджує тезу про те, що із збільшенням людності зростає диференціація функцій, що виконуються поселенням у системі розселення, збільшується його вплив на прилеглу територію.

Висновки. Вивчення демографічних та соціально-економічних аспектів розвитку за допомогою математичних методів, що застосовуються у суспільно-географічних дослідженнях (графіків із логарифмічною шкалою, методу крігінгу, кореляції, прийому Беррі, кластеризації, ранжування, ковзного середнього) дало змогу проаналізувати сучасні тенденції у функціонуванні мережі міських поселень Тернопільської області. Зокрема, контрастність людності міських поселень, зменшення чисельності сільських жителів у районах є ознакою збереження централізації у розвитку поселень, але зменшення цієї контрастності вже сповільнює наростання централізації, цей процес дістає зворотну спрямованість у своєму розвитку. Завдяки порівняно великій людності міст на фоні сільських поселень з невеликою людністю формуються зони впливу міських поселень. Вони тим більші, чим більша людність

населеного пункту. Складена дендрограма за показниками рангів промислового і соціального розвитку й людності міст та селищ міського типу області, на основі якої виділено чотири кластери міст Тернопільської області за рівнем подібності показників. Виявлено істотну залежність між показниками промислового та соціального розвитку, значну та пряму взаємозалежність між людністю і бальною оцінкою функцій міст області.

Використані джерела:
1. *Заставецька О. В. Математичні методи в географії / О. В. Заставецька. – Тернопіль, 1999. – 52 с.*
2. *Мороз С. А. Методологія географічної науки : навчальний збірник / С. А. Мороз, В. І. Онопрієнко, С. Ю. Бортник. – К. : Заповіт, 1997. – 333 с.*
3. *Шаблій О. І. Математичні методи в економічній географії : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закладів] / О. І. Шаблій. – Львів : Вища школа, 1984. – 136 с.*

Шаблій О. І. Основи загальної суспільної географії / О. І. Шаблій. – Львів : Вид. ЛНУ, 2003. – 444 с.

УДК 911.3(477.53):913.1/913.8+(67-05)/(68-5).

Єрмаков В.В.

РОЗМІЩЕННЯ КУСТАРНИХ ПРОМИСЛІВ ПОЛТАВЩИНИ ПІСЛЯ СЕЛЯНСЬКОЇ РЕФОРМИ 1861 Р.

У статті розглядаються територіальні аспекти кустарних промислів Полтавщини після селянської реформи 1861 р. та їх закономірності, визначаються основні центри і райони концентрації кустарного виробництва.

Ключові слова:кустарні промисли,галузева структура кустарної промисловості,центри кустарного виробництва, райони кустарних промислів.

В статье рассматриваются территориальные аспекты кустарных промыслов Полтавщины после крестьянской реформы 1861 г. и их закономерности, определяются основные центры и районы концентрации кустарного производства.

Ключевые слова: кустарные промыслы, отраслевая структура кустарной промышленности, центры кустарного производства, районы кустарных промыслов.

The article deals territorial aspects of handicrafts Poltava region after the peasant reform of 1861 and their patterns are determined by the main centers and areas of concentration handicrafts.

Key words: handicrafts, sectoral structure of cottage industries, handicraft centers, areas of handicrafts.

Вступ та актуальність питання. Кустарні промисли як характерне явище господарської культури селянства мають не лише етнографічне чи мистецьке значення, але й становлять інтерес для суспільно-географічної науки, яка розглядає їх з позиції територіальної організації історичних форм промислового виробництва на певній території. Особливістю господарського розвитку Полтавщини було переважання аграрної спеціалізації та загальний низький рівень розвитку промисловості протягом всієї індустріальної доби. Процеси трансформації феодальних відносин також вплинули на зміни галузево-виробничих пропорцій краю.

Тому, галузева структура промислового виробництва Полтавщини у цей період відображала процеси товаризації як селянського, так і поміщицького господарства, динаміки поміщицького підприємництва, що проявилося у посиленому розвитку низки селянських кустарних промислів та таких галузей як ґуральництво і цукроваріння. Науковий інтерес до даних проблем зумовлений не лише необхідністю теоретичних узагальнень закономірностей формування виробничо-територіальних структур на різних етапах історичного розвитку, але й сучасними тенденціями до відродження народних промислів, у тому числі як елемента туристичних атракцій.

Аналіз попередніх досліджень. Кустарні промисли стали об'єктом вивчення ще у пореформений період на загальнодержавному та губернському рівнях зусиллями земських установ. Досліджувалися характер економічної організації кустарних промислів, умови реалізації продукції, побутові умови кустарів, їх зв'язок із землеробством, давалася характеристика окремих центрів кустарного виробництва[1;3;4;7;9-14;16-18;22-28]. Подальшого розвитку ці питання отримали у дослідженнях з регіональної економічної історії, а також з історії окремих галузей і сфер господарства[2;5;6;8;15;19-21]. У цих та інших роботах вміщено багатий фактичний матеріал щодо організації та техніки кустарного виробництва, характеристики окремих його центрів. Останнім часом зросла певна увага і географів до історико-географічних аспектів кустарних промислів. Але при цьому приділяється ще недостатня увага саме географічному аналізу особливостей розміщення кустарної промисловості, передумов і чинників формування районів цієї форми промисловості, у тому числі в регіональному аспекті (зокрема, для території Полтавщини). У зв'язку з цим метою даної статті є аналіз територіальних аспектів кустарних промислів Полтавщини у період після селянської реформи 1861 р. та закономірностей їх розміщення.

Метою даної статті є аналіз територіальних аспектів розвитку кустарних промислів на території Полтавщини після селянської реформи 1861 р., закономірностей районоутворення у цих формах промисловості, а також визначення основних центрів і районів концентрації кустарного виробництва в регіоні.

Виклад основного матеріалу. Для України, як першої половини XIX ст., так і пореформеного періоду, характерною була нерівномірність умов територіального розвитку та розміщення галузей кустарної промисловості. Через дуже слабкий розвиток в Україні фабрично-заводської промисловості із обробки волокнистих речовин та продуктів тваринного походження в галузі кустарного виробництва ці дві групи виробництв були найрозвиненішими і давали 61,1% всієї валової продукції кустарної промисловості та 62,3% загального заробітку кустарів у передвоєнні роки. Це підтверджують дані про кількість зайнятих осіб у кустарній промисловості: обробка волокнистих речовин – 162,3 тис.осіб., обробка деревних матеріалів – 88,3 тис.осіб., обробка шкіри – 80,6 тис.осіб.,

обробка металу – 31,5 тис.осіб., обробка мінеральних речовин – 16,1 тис.осіб. В інших групах виробництв кустарної промисловості було зайнято порівняно невелика кількість осіб [5, с.64]. Менший рівень розвитку дрібної селянської промисловості, порівняно із центральними губерніями держави, пояснювався також поширенням панщинної системи господарства в Україні, яка, загалом, перешкоджала ширшому розвитку кустарних промислів у даному регіоні [2, с.269-270].

Дрібні селянські кустарні промисли на території Полтавщини зародилися здавна і отримали подальший розвиток. У першій половині XIX ст. кустарні промисли у межах Полтавської губернії займали перше місце за розміром та ступенем свого поширення, а далі йшли промисли Харківської, Київської, Подільської, Чернігівської та Волинської губерній (останні дві губернії відзначалися розвитком переважно деревообробних промислів). Селянська кустарна промисловість у цих губерніях почала виходити за рамки натурального господарства і виробляти на ринок продукцію, розвиваючи стадіально вищі форми. При цьому, характерним було те, що абсолютна більшість державних селян, які займалися промислами, припадала на губернії, де було оброчне становище. Так, у 1845 р. у шести губерніях України (без Волинської та Чернігівської) налічувалося 96062 осіб. державних селян – промисловців, з яких на Полтавську губернію припадало 46422 осіб., на Харківську – 23351 осіб., тобто 72,6% разом від загальної кількості державних селян – промисловців [2, с.269].

Промисли селян південних губерній у цей період майже повністю перебували у стані домашньої промисловості, продукція якого майже не виходила за межі задоволення потреб власного господарства, не дивлячись на наявність оброчного становища. Це пояснюється низьким ступенем заселеності південних губерній у першій половині XIX ст. та незавершеністю процесу колонізації краю (від другої половини XVIII ст.). Автори VII-го тому «России…», даючи загальну оцінку промисловості губерній Лівобережної України, відзначають, що кустарна «промисловість», як і обробна промисловість в цілому, не користується тут широким розвитком. Такий висновок робився на підставі порівняння масштабів поширення кустарних занять селянського населення краю з відповідними масштабами їхнього розвитку у центральному промисловому районі. Але, за існуючого малоземелля та при майже повній відсутності промисловості фабрично-заводського типу на переважній частині площі краю (майже в усій Полтавській, на півдні Чернігівської та на південному сході Харківської губерній), заняття кустарними промислами у загальному економічному житті краю, все ж, мало достатньо серйозне значення. При цьому, слід зазначити, що найбільшого розвитку кустарні промисли отримали в тих районах Лівобережжя, де щільність населення досягла найвищих значень, відчувалася нестача землі, і, де забезпеченість продовольчим хлібом найменша тощо [7, с.179]. У районах, де найрозвиненіше кустарництво, воно вже значною мірою втратило одну зі

своїх найхарактерніших рис – роль підсобного промислу при землеробстві. У Полтавській губернії у середньому зі 100 кустарів 58 землеробством не займалися, а 28 взагалі не мали землі і годувалися винятково від свого промислу. І тільки у віддалених районах із розрідженим населенням, кустарі ще не були повністю відірвані від землі і, навпаки, селянину навіть закидалося, якщо він своїми руками «хліб не заробляє» [7, с.180]. Проте селянські кустарні промисли мали велике народногосподарське значення, оскільки через недостатній розвиток великої промисловості та дешевизну кустарних виробів, дрібні кустарні промисли тривалий час успішно конкурували з великим виробництвом до періоду, коли воно не перейшло до фабричного виготовлення продукції.

У межах трьох сусідніх губерній – Полтавської, Харківської та Чернігівської, які складали окремий економічний район, найрозповсюдженішими групами кустарних промислів були промисли обробки мінеральних речовин (із них головним і єдиним було гончарство); наступною за економічним значенням групою кустарних промислів було виробництво з обробки продуктів тваринництва і, найперше, чинбарство та чоботарство, а також овчинний, що тісно пов’язаний із кожушаним (або кушнірним) промислом, роговий промисел (виготовлення гребінців із коров’ячих рогів). У незначному масштабі існувало сиром’ятництво і тісно з ним пов’язана лимарщина. Промисли з обробки волокнистих речовин – льону, коноплі, вовни та ін. розвивалися для задоволення потреб населення у білизні та різному одязі. Ці промисли отримали розвиток по всьому Лівобережжю. З усіх видів ткацтва найбільшого розповсюдження отримало виготовлення полотна, простих хусток і рушників, а також в’язання рибальських сіток і, крім того (зрідка) виття мотузків, канатів, шапкове виробництво. Промисли з обробки деревини, окрім плетіння кошиків, меблів тощо із лози та рогозу, були розвинені у межах всього регіону.

Галузева структура кустарних промислів відображала наявність певних видів сировини та безпосередні потреби натурального селянського господарства. У галузевій структурі кустарних промислів Полтавської губернії значного розвитку отримали їхні наступні види: гончарство, ткацтво, килимарство, вишивання, гребінництво (роговий промисел), обробка дерева, плетіння, кахлярство, шкіряне виробництво, виробництво полотна, художні різьблення, золотарство [6]. При цьому, галузева структура промислів Полтавщини багато в чому співпадала із регіональною [7] і була зумовлена спільними чинниками.

На початок 90-х рр. XIX ст. за даними подвірно-статистичних переписів у Полтавській губернії налічувалося більше 93 тис. осіб. сільських станів, які, окрім землеробства та пов'язаних із ним занять (батракування, відхід на заробітки, перевізництво), були зайняті в різних видах промислів. Більше 3/4 від їхньої загальної кількості (70,3 тис.) складали безпосередньо ремісники і кустарі [7, с.179]. Для полтавського ремесла характерним було більш-менш рівномірне його поширення по території губернії, що зумовлено орієнтацією ремесла, головним чином, на

задоволення повсякденних побутових потреб сільського населення. Часто один ремісник міг займатися двома-трьома видами діяльності без глибокої спеціалізації. Її відсутність поєднувалася із тим, що у сільських ремісників провідним заняттям виступало землеробство, а ремесло становило лише підсобну діяльність. Іншими словами, в даній групі товаровиробників спостерігається найменший ступінь суспільного поділу праці та диференціації аграрної і промислової діяльності. Серед ремісничих професій на території Полтавщини найбільшого поширення набуло ткацтво (32,6 % від загальної кількості зайнятих у ремеслі та промислах у губернії), чоботарство, швейна та кравецька справа. На відміну від ремесла, кустарні виробництва концентрувалися у межах окремих достатньо компактних районів, часто у більш-менш значних торгово-промислових центрах, або поблизу них. Це давало переваги відносно збуту готових виробів та закупівлі необхідної сировини. Заняття землеробством як головним видом діяльності в даній групі товаровиробників спостерігається значно менше, ніж у попередній. У більшості випадків промислова діяльність для них відігравала не підсобне, а вирішальне значення. На території Полтавщини до найголовніших груп кустарних промислів (за розмірами виробництва, кількістю зайнятих та ступенем значення у повсякденному житті) відносилися деревообробний, гончарний та шкіряний промисли, а також роговий і ряд інших [3, с.108]. У територіальному відношенні у межах Полтавської губернії можна виділити як райони поширення окремих видів промислів, так і кустарно-промислові райони інтегрального типу. Серед галузевих кустарних виробництв окремі територіальні осередки сформувалися, головне, у гончарному, деревообробному, гребінницькому та сітков'язальному промислах. Так, деревообробний промисел (теслярство, столярство, бондарство, різьбярство, плетіння з лози, верболозу тощо) на території Полтавщини здавна був зосереджений у місцях, де найбільше зберігалися лісові масиви – у Зіньківському, Миргородському, Лохвицькому, Лубенському і Полтавському повітах. Тут деревообробні промисли досягли найбільшого рівня спеціалізації. Як сировина використовувалася деревина дубу, груші, сосни, вільхи. Загалом, деревообробний промисел набув великого поширення в Україні (разом із лісовими промислами, що мали місце вже у XVII-XVIII ст.), у тому числі як допоміжний засіб для прохарчування та сплати державних податків. Базуючись на простій ручній техніці, деревообробка у першій половині XIX ст. зазнавала подальших змін щодо поглиблення спеціалізації окремих сіл на виготовленні готової продукції (особливо це було характерним для Чернігівської губернії, якій на даний період належало провідне місце у деревообробному промислі). На території Полтавської губернії у дореформений період деревообробні промисли концентрувалися у Зіньківському, Лохвицькому, Полтавському та Гадяцькому повітах. Протягом цього періоду також відбувалися процеси спеціалізації деревообробки у розрізі окремих повітів.

На території Полтавського повіту найбільше поширення отримало бондарство, вироби якого широко йшли на продаж, у тому числі за межі

губернії. Деревообробні промисли містечка Груні та навколишніх сіл Зінківського повіту були репрезентовані виробництвом саней, возів, коліс, ярма та дерев'яного посуду, які слугували важливою статтею торгівлі як на місцевих, так і на віддалених ринках (особливо у Причорномор'ї). Виробництво коліс у селах Попівка, Зуєвці, Хомутець та у містечку Комишні Миргородського повіту поєднувало в собі ремісничий та кустарний характер. Одночасно з працею на ринок (вивіз до Кременчука та Ромен) селяни виконували замовлення, що отримували з різних місцевостей губернії [2, с.266]. Гончарний промисел також набув значного поширення в межах Полтавщини, з її багатими родовищами глин, що компактно залягають у долинах річок Ворскли, Псла, Хоролу, Сули, Удаю, Многи, Ташані та Груні. Основним видом гончарної продукції у губернії виступали полив'яний посуд, миски, горщики, кахлі та цегла. Цей вид промислової діяльності у Полтавській губернії мав характер переважного та часткового заняття кустарів, хоча у ряді місць він також мав форму підсобного до землеробства промислу. На початку XX ст. на території Полтавської губернії нараховувалося до 60 гончарних осередків, які формувалися відповідно до розміщення родовищ глин (табл. 1).

Таблиця 1.

Центри та райони гончарного виробництва Полтавщини у другій половині XIX ст. [1;4;6, с.194-195]

Кустарні райони	*Центри кустарного виробництва*
Зіньківський	м. Опішня, с. Міські Млини, с. Попівка,с. Глинське, с. Лозьки, с. Куземин, м. Зіньків, с. Великі Будища, с. Чернечий Яр
Миргородський	м. Комишня, м. Попіка, м. Хомутець, с. Вел. Гремячка
Лохвицький	с. Постав-Муки, с. Сенча, с. Городище, с.Лісова Слобідка
Роменський	м.Глинськ
Кобеляцький	с. Білики, с. Нові Санжари

Окрім визначених основних районів, на території Полтавської губернії існували ще окремі осередки – м. Бориспіль, с. Власівка, м. Гадяч, с. Ладин, м. Лубни, м. Миргород та м. Полтава. Зазначені райони наведені за їхньою питомою вагою у структурі гончарного виробництва за кількістю зайнятих. Так, Зіньківський повіт займав перше місце за кількістю зайнятих у гончарному промислі, що стосувалося також якості і різноманіття гончарних виробів. Тут зосереджені поклади гончарних глин найкращої якості. Спеціалізація гончарів – горщечники, посудники, мисочники, кахельники, цегельники, майстри іграшок. У межах повіту провідні позиції займало містечко Опішня та село Міські Млини із селом Попівкою. Товар звідси вивозився на продаж у Харківську, Катеринославську, Чернігівську, Херсонську, Курську губернії, Таврію та Кубань. Як зазначалося у джерелах, – «…це сучасний Коринф і Афіни

малоруської народної кераміки, метрополія гончарного виробництва для всієї губернії, або, за влучним виразом самих гончарів, – «столиця гончарства»[1, с.109-110]. Продукція гончарів Миргородського району збувалася у Київській, Чернігівській та Курській губерніях. Збут продукції інших осередків обмежувався місцевими базарами та ярмарками. У якості ілюстрації виробничо-збутових зв'язків кустарних промислів наведемо схему зв'язків чоботарного та смушкового промислів містечка Решетилівки Полтавського повіту (рис. 1).

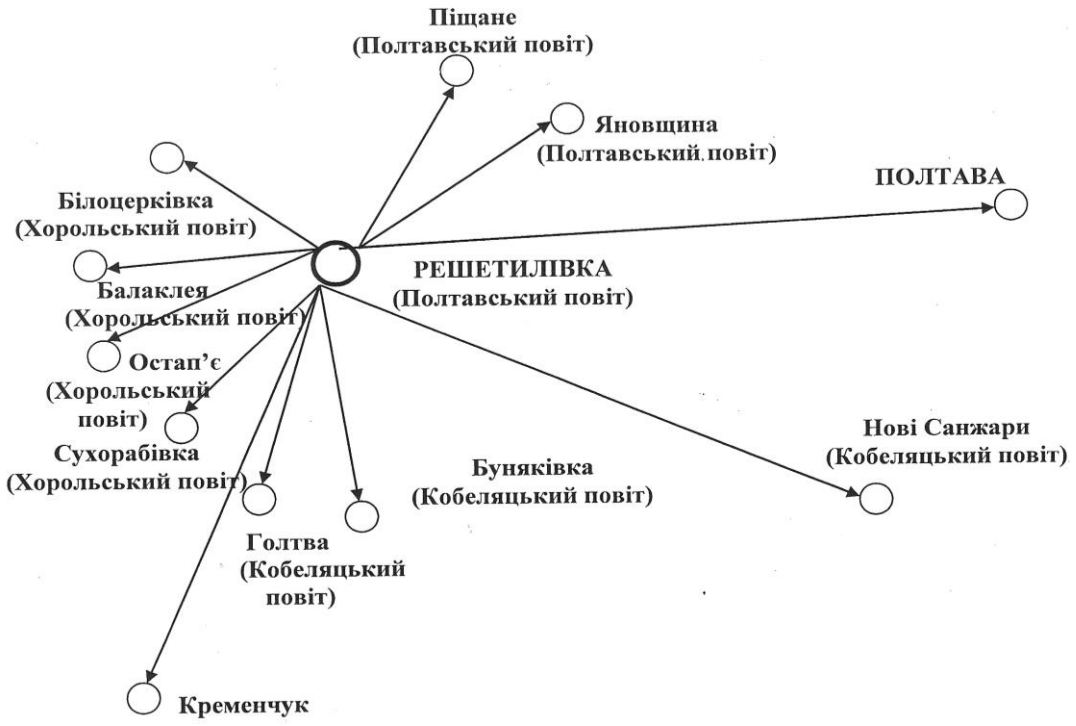


Рис. 1. Виробничо-збутові зв'язки кустарних промислів м. Решетилівки Полтавського повіту.

Охарактеризовані вище групи кустарних промислів на території Полтавської губернії складали основу селянської кустарної промисловості. Решта видів кустарних промислів «…в більшості випадків мали не масове, а одиничне поширення і своїх особливих районів не мали» [1, с.114]. Враховуючи дані, наведені В. Василенком [32], нами були виділені наступні територіальні одиниці зосередження ремесла та кустарних промислів (табл.2; рис.2). Відзначимо, що за основу групування повітів Полтавської губернії та виокремлення відповідних смуг В. Василенком покладено ступінь розвитку, поширеності кустарних промислів, а також враховано ступінь віддаленості центрів кустарної промисловості до залізничних шляхів сполучення. Загалом, за його підрахунками, ремісники та кустарі концентрувалися у 14 повітових, 2 заштатних містах, 16 містечках, 49 поселеннях, 8 селах і багатьох дрібних хуторах.

Із таблиці 2 та картосхеми (рис.2) видно, що розміщення ремесла і кустарних промислів на території Полтавської губернії відзначалося нерівномірністю. Тут виділялися райони з підвищеною концентрацією цих

форм виробництва та райони, де вони були поширені менше. До району їхнього найбільшого розвитку і поширення В. Василенко відносив смугу, що починалася від південно-західних придніпровських повітів, продовжувалася центральними повітами, сягаючи меж Харківської губернії.

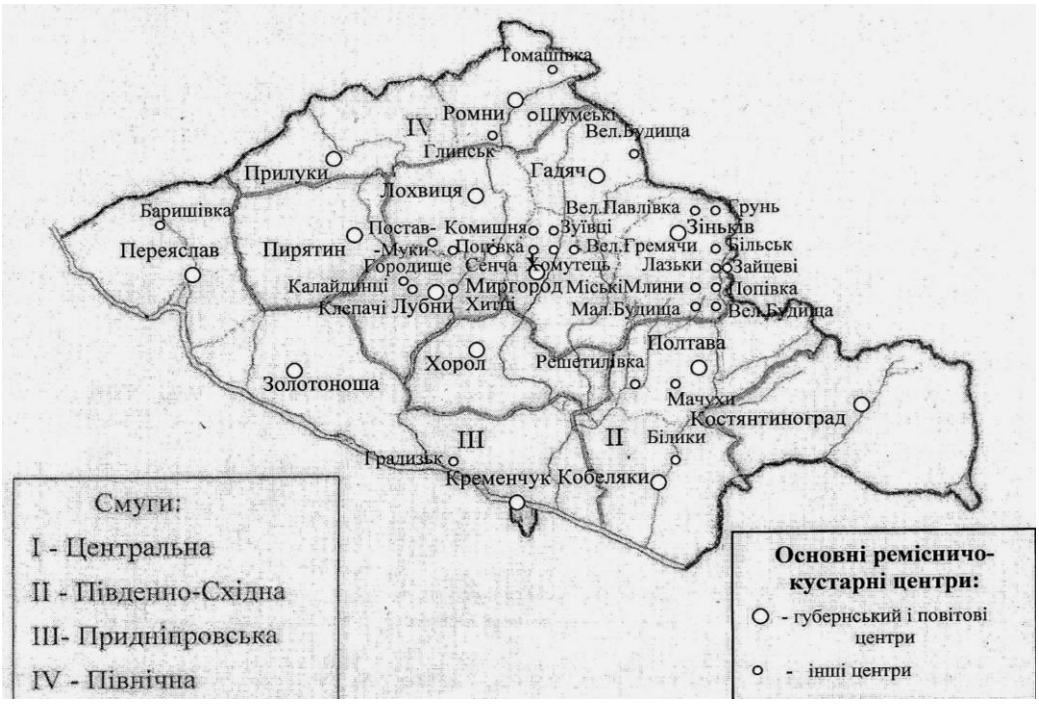


Рис. 2. Смуги (райони) та основні ремісничо-кустарні центри Полтавської губернії у другій половині XIX ст.

При цьому, щільність осередків і центрів кустарної промисловості зростала у східному напрямку, досягаючи максимальної концентрації на окраїні цієї смуги, що прилягала до Харківської губернії (Зіньківський, Полтавський, а також Миргородський повіти). На території інших повітів Полтавської губернії центри кустарних промислів розміщувалися більш спорадично, а у деяких із них (Костянтиноградському, Пирятинському, Прилуцькому та Хорольському) вони, практично, не отримали розвиток. Причини такого територіального поширення кустарних промислів у межах Полтавської губернії полягають у природно-ресурсних, історичних та економічних чинниках. Так, спостерігається концентрація промислових кустарних осередків (насамперед, деревообробки) на території повітів із найбільшим показником лісистості: Зіньківський (14,4%), Полтавський (11,7%), Миргородський (10,1%), а також у придніпровській лучно-лісовій смузі, у межах Золотоніського повіту та у долині Сули, в Лубенському повіті. Одночасно концентрації кустарних виробництв у північно-східних повітах губернії сприяли значні поклади високоякісних гончарних глин. До економічних причин поширення кустарних промислів після реформи 1861 р. слід віднести постійно зростаюче селянське малоземелля, що посилювалося природним дефіцитом зручної орної землі у заплавно-річкових районах придніпровської смуги.

Таблиця 2.

Смуги (райони) кустарної промисловості Полтавської губернії за післяреформений період (розраховано за: [1]).

Район (смуга)	Повіти	Зайнятість у кустарних промислах	
		Осіб	%
Центральна	Гадяцький	1168	13,9
	Зінківський	11556	28,6
	Лохвицький	490	9,0
	Лубенський	256	44,7
	Миргородський	1006	18,5
	Разом по смузі	3476	63,9
Південно-східна	Кобеляцький	134	2,5
	Полтавський	781	14,4
	Разом по смузі	915	16,8
Придніпровська	Золотоніський	426	7,8
	Кременчуцький	69	1,27
	Переяславський	56	1,03
	Разом по смузі	551	10,1
Північна	Прилуцький	61	1,12
	Роменський	434	7,98
	Разом по смузі	495	9,1
Разом по губернії		5437	100

Крім цього, недостатня розвиненість великої фабрично-заводської промисловості на території губернії не давала змогу поглинути надлишок робочої сили на селі, а загальна низька купівельна спроможність основної маси селянства зумовлювала орієнтацію їх господарств переважно на місцевий ринок кустарних виробів побутового призначення.

Висновки. Таким чином, у територіальному плані кустарні промисли Полтавської губернії були представлені кількома районами (смугами): Центральною, Південно-Східною, Придніпровською та Північною. Найбільшим ступенем концентрації кустарної промисловості характеризувалася Центральна смуга, а в її межах – Зіньківський, Полтавський та Миргородський повіти. На процес їхнього формування вплинули такі чинники, як природно-ресурсна база, особливості географічного положення території та її історичного освоєння, а також соціально-економічні умови виробництва, що склалися після реформи 1861 р., зокрема, малоземелля, нерозвиненість фабричної промисловості та невисокий рівень життя населення.

Використані джерела

1. Василенко В.И. Кустарные промыслы сельских сословий Полтавской губернии. Вып.1. / Василенко В.И. – Полтава.: Изд-ие Полтавс. Губ. Земс. Управы, 1885. – 63 с.+II с.;

2. Гуржій І.О. Розклад феодально-кріпосницької системи в сільському господарстві України першої половини XIX століття. / Гуржій І.О. – К.: Держполітвидав УРСР, 1954. – 451с.;

3. Ежегодник Полтавского губернского земства на 1895 год. Год первый. - Полтава.: Стат. Бюро Полтавс. Губ. Земства. Типо-литогр. И.А. Дохмана, 1895. – 80 с.;

4. Зарецкий И.А. Гончарный промысел в Полтавской губернии. / Зарецкий И.А. – Полтава.: Изд-ие Полтавс. Губ. Земства, Типо-литогр. Л. Фришберга, 1894. – 126 с.+XXIII с.+VI с.;
5. Нестеренко А.А. Очерки истории промышленности и положения пролетариата Украины в конце XIX и начале XX века. / Нестеренко А.А. – М.: Политиздат, 1954. – 298 с.;
6. Полтавщина: Енциклопедичний довідник (за ред. А.В.Кудрицького). - К.: Вид-во УЕ, 1992. – 1024 с.;
7. Россия. Полное географическое описание нашего Отечества. Настольная и дорожная книга для русских людей. / Под ред. В.П. Семенова-Тян-Шанского и под общ. рук. П.П. Семенова-Тян-Шанского и В.И. Ламанского. – (Памяти А.С. Пушкина). – СПб.: Изд. А.Ф. Девриена, 1899-1914:
Т.7. Малороссия / [Карпов Б.Г., Пора-Леонович А.Я., Ф.А. Виноградов Ф.А. и др.]; под ред. В.П. Семенова-Тян-Шанского. – 1903. – 518 с.
8. Рындзюнский П.Г. Крестьянская промышленность в пореформенной России (60-80-е годы XIX в.). / Рындзюнский П.Г. – М.: Наука, 1966. – 261 с.;
9. Сборник по хозяйственной статистике Полтавской губернии.
Т.Х. Переяславский уезд. – Полтава: Изд-ние Полтавс. земской управы, 1882-1894: Т.I.Ч.2. Зеньковский уезд. – Полтава, 1883. – 63 с.;
10. Сводный сборник по статистическому описанию Полтавской губернии в 1882-1889 годах. Вып. 1-2. – Полтава.: Изд-ие Полтавс. Губ. Земства, Типо-литогр. И.А. Дохмана, 1900-1903:
Вып.1. Полтава. Типо-литогр. И.А.Дохмана, 1900. – 279 с.;
11. Святловский В.В. Кустари-кожевники Полтавской губернии. / Святловский В.В. – Полтава.: Изд-ие Полтавс. Губ. Земства, 1900. – 58 с.+XXVIX с.;
12. Сосновский М. Опыт исследования промыслов сельского населения Полтавського уезда. II. Статистическое исследование промыслов местечка Решетиловки. / Сосновский М. – Полтава.: Изд-ие Полтавс. Уезд. Земства, Типо-литогр. Губ. Правления, 1898. – 77 с.;
13. Справочная книжка по Полтавской губернии на 1906 год. – Полтава.: Типо-литогр. Губернс. Правлен., аренд. Д.Н. Подземским, 1906. – 762 с.+IV с.+II с.;
14. Статистический справочник по Полтавской губернии на 1917 год. Полтава, Стат. БюроПолт. Губ. Земства, 1917. – 239 с.;
15. Тарновский К.Н. Мелкая промышленность России в конце XIX - начале XX в. / Тарновский К.Н. – М.: Наука, 1995. – 269 с.;
16. Харизоменов С.А. Значение кустарной промышленности. / Харизоменов С.А. // Юридический вестник – 1883. – № 11. – С. 414-441; № 12. – С. 543-597;
17. Полтавщина. Збірник у II-х т.: [упоряди.: М. Філянський, Я. Риженко; під загал. редагув. М. Криворотченка]. – Полтава.: Полтавський державний музей ім.. В.Г. Короленко, 1927:
Т.II. – Полтава, 1927. – 419 с.;
18. Памятная книжка Полтавской губернии на 1865 год. – Сост. Н. Бодянский.- Полтава, 1865. – 186 с.;
19. Наш рідний край. – Вип..1-13. / Будинок політичних знань Полтавського обкому Компартії України. – Полтава, 1990-1992:
Вип. 10. Полтавська область: історико-економічний нарис. / В.Н. Жук, П.М. Пустовіт. – 44 с.;
20. Лось Ф.Є. Робітничий клас України у 1907-1913 рр. / Лось Ф.Є. – К.: Політвидав України, 1962. – 134 с.;
21. Лященко П.І. Історія народного господарства СРСР.Т.1-2. / Ляшенко П.І. – К.: Держполітвидав, 1951-1952:
Т.2. Капіталізм. – 1952 – 690 с.;
22. Лисенко С.И. Очерки домашних промыслов и ремесел Полтавской губернии. Вып.2. Роменский уезд. / Лисенко С.И. – Одесса.: Изд-ие Полтавс. Губ. Земства, Типогр. Н. Хрисогелос, 1900. – 540 с.;
23. Лисенко С.И. Очерки домашних промыслов и ремесел Полтавской губернии. Вып.3. Промыслы Лохвицкого уезда. / Лисенко С.И. – Полтава.: Изд-ие Полтавс. Губ. Земства, Типо-литогр. Торгов. Дома «Л.Т. Фришберг», 1904. – 194 с.;
24. Кустари и ремесленники Полтавской губернии по сведениям, собранным в 1898 и 1900 гг. – Полтава.: Стат. Бюро Полтав. губ. земства, Типо-литография Л. Фришберга, 1901.– 1901.– 213 с.+133 с.+IV с.;
25. Корсак А. О формах промышленности вообще и о значении домашнего производства (кустарной и домашней промышленности) в Западной Европе и России. / Корсак А. – М.: 1861. – 311 с.;
26. Ленин В.И. Полное собрание сочинений в 55-ти т. / Ленин В.И. – М.: Политиздат:

Т.2. Кустарная перепись 1894/1895 года и общие вопросы «кустарной промышленности». – С. 317-424;
Т.3. Развитие капитализма в России. Процесс образования внутреннего рынка для крупной промышленности. – С.3-606;
27. Зарецкий И.А. Гончарный промысел в Полтавской губернии. / Зарецкий И.А. – Полтава.: Изд-ие Полтавс. Губ. Земства, Типо-литогр. Л. Фришберга, 1894. – 126 с.+XXIII с.+VI с.;
28. Даниельсон Н.Ф. Очерки нашего пореформенного общественного хозяйства. / Даниельсон Н.Ф. – СПб., 1893. XVI, 353 с.;

УДК 911.3

Баштова М.О.

ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИНОРОБСТВА ПІВДЕННОГО БЕРЕГА КРИМУ

Розглянуто основні аспекти територіальної організації виноробної промисловості Південного берега Криму. Проведено аналіз чинників, які впливають на функціонування галузі та охарактеризовано її сучасний стан, основні проблеми та перспективи розвитку.

Ключові слова: виноробство, виноградарство, Південний берег Криму.

Рассмотрены основные аспекты территориальной организации виноделия Южного берега Крыма. Проанализировано факторы, влияющие на функционирование отрасли и охарактеризованы ее современное состояние, основные проблемы и перспективы развития.

Ключевые слова: виноделие, виноградарство, Южный берег Крыма.

The main aspects of territorial organization of the Southern coast of Crimea winemaking have been considered. The factors affecting the industry have been analyzed and its current state, the main problems and prospects have been described.

Keywords: winemaking, viticulture, Southern coast of Crimea.

Актуальність теми. Виноградно–виноробна галузь – перспективна складова економіки Автономної Республіки Крим. Цьому сприяє те, що на півдні регіону сформувалися найсприятливіші природні умови для її розвитку. Вона має значне господарське значення і займає значну частку в експорті як держави, так і регіону. Проте є ряд проблем, які гальмують її розвиток, тому необхідно здійснювати комплекс заходів, які сприятимуть більш ефективному використанню ресурсів, здійсненню процесу виробництва та чіткого управління комплексом.

Постановка проблеми. На території Південного берега Криму зосереджені одні з найбільших виноробних підприємств України, продукція яких широко відома далеко за межами України. Ця галузь є традиційною в країні, передається з покоління в покоління. Проте за всю історію виноробство потерпіло немало руйнацій і все це негативно відобразилось на його стані. З кожним роком зменшуються площі виноградних насаджень, обсяги виробництва нестабільні, а обладнання має незадовільний стан.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням особливостей територіальної організації виноградно – виноробного

комплексу в АР Крим займаються на даний час такі науковці, як Черемісіна С.Г., Пергат Г.П., Гаркуша О. М., Авидзба та інші. Південний берег Криму має особливо сприятливі умови для функціонування галузі, тому на цю тему існує безліч досліджень з приводу підвищення ефективності та продуктивності галузі в регіоні.

Постановка мети та завдань статті. Метою дослідження є виявлення особливостей територіальної організації виноробного комплексу Південного берега Криму. Основні завдання полягають у визначенні факторів, які впливають на розвиток галузі та її концентрацію по території, а також огляд сучасного стану виноробства, виявлення проблем функціонування галузі, шляхів їхнього вирішення та визначення перспектив на майбутнє.

Виклад основного матеріалу. Виноробний комплекс – це одна із найприбутковіших і найрентабельніших галузей Автономної Республіки Крим. Він включає в себе сукупність організаційних і технологічних прийомів виготовлення виноробної продукції. Умовно весь процес виноробства поділяється спеціалістами на первинне і вторинне. Первинне складається з переробки винограду з ціллю отримання виноматеріалів. Вторинне виноробство полягає в комплексній обробці і витримці виноматеріалів з метою надання їм характерного смаку, букету, аромату і стабільності. Вихідною сировиною для виноробства є виноград (білий і червоний), що знаходиться у стадії повної технічної зрілості.

Однією із інноваційних та постіндустріальних форм організації виноградарсько – виноробного комплексу є кластер – нова форма організації виробництва на рівні районів, заснована на добровільному об’єднанні родинних і взаємодоповнюючих організацій та підприємств з метою одержання максимально можливого прибутку внаслідок взаємних постачань, послідовної переробки сировини, кооперування, взаємної підтримки та координації дій. Сучасна галузева схема виноробного комплексу Криму більше подібна до схеми «класичних» кластерних моделей США, Італії та Іспанії. З переліку виробництв зникли допоміжні та суміжні галузі. Натомість, розширився спектр поставок та послуг, необхідних для виноробства.

На території Південного берега Криму склалися найсприятливіші природні умови для розвитку галузі. Перш за все цьому сприяє субтропічний клімат регіону. За даними виноградного кадастру України у межах нашої країни теплозабезпеченість, або сума активних температур коливається від 2400 до 3900 ºС. На південному березі Криму по лінії Симеїз–Місхор–Лівадія – 4000-4200 ºС, Алушта – Судак – 3400-3700 ºС. Крім суми активних температур на розміщення та вирощування винограду впливає також мінімальна температура зимового періоду. Аналіз їхнього розповсюдження показує, що за винятком південнобережної зони Криму на всій території України абсолютні мінімуми температур вище критичних для виноградної рослини. Річний радіаційний баланс на даній території досягає 2332 – 2488 МДж/м – найбільший показник для України. Річна

сума опадів становить 300 – 600 мм. За рік до 120 днів бувають з опадами. На досліджуваній території сформувалися коричневі грунти. На них зосереджено близько 16% від загальної площі виноградників.

Значний вплив на розвиток галузі здійснюють соціально – економічні чинники, проте останнім часом вони мають здебільшого негативний характер: ріст цін на енергоресурси, сільськогосподарську техніку, добрива та пестициди, шпалерний дріт, виноградні кілки інші матеріали; незбалансованість між цінами на кінцеву виноробну продукцію та рівнем грошових доходів населення веде до зниження попиту на вино. Перехід виноробства до ринкових відносин призвів до істотної трансформації системи виробничих відносин: значно погіршились показники ефективності ведення галузі, змінився сортовий склад насаджень, погіршуються технології культивації винограду, не дотримуються напрямки використання врожаїв, що отримуються, а ринок фальсифікованої винопродукції досяг загрозливих масштабів і не підлягає державному регулюванню.

Негативну роль в розвитку виноградарства відіграє недосконалість українського аграрного законодавства, нездатність зберегти унікальні виноградарські райони та забезпечити раціональне розміщення виноградників, стійку підтримку галузі державою. Важливим фактором підвищення економічної ефективності виноградарсько – виноробного підкомплексу є інтенсифікація процесу послідовного вдосконалення технології і організації виробництва при відповідних затратах фінансових і матеріальних засобів і праці на одиницю площі насаджень з метою найбільш можливого збільшення обсягу продукції при одночасній мінімізації затрат. [3, С. 12 - 15]

Необхідним є також невідкладне удосконалення структури управління комплексу, особливо враховуючи те, що з листопада 1996 р. Україна є повноправним членом Міжнародної Організації Винограду і Вина, що дає змогу для українських фахівців мати справу з виноградниками і високотехнологічними лініями підприємств передових виноробних країн світу, а також представляти нашу продукцію під час роботи Генеральних Асамблей, Конгресів на відомих спеціалізованих виставках – конкурсах, що проходять під егідою МОВВ.

Багато історичних факторів мали вплив на становлення галузі в регіоні. Крим справедливо вважається колискою виноробства і є скарбницею давніх традицій. Найдавніші згадки про культивування винограду відносяться до IX – VII ст., коли на території Кримського півострова проживали кіммерійці, а потім і таври, які досить професійно займалися виноградарством та виноробством. Однак по – справжньому кримське виноробство знаходить себе лише з появою на цих землях греків.

Починаючи з 1820 р. почалося промислове становлення комплексу в Криму. Поміщикам безкоштовно надавалися вільні землі за умови їхнього використання під виноградники. На Південному березі Криму виноградники розташовувалися від Феодосії до Севастополя. Саме з цього

часу розпочався розквіт галузі на досліджуваній території. Проте, починаючи з 1971 р. площі виноградників суттєво зменшилися. Цьому сприяв ряд подій, які мали вплив на розвиток промисловості у всій країні. А саме:

- переведення виноградників на щеплену культуру (1971 – 1984)
- період антиалкогольної кампанії (1985 – 1988)
- період перебудови (1988 – 1991)

До цього всього площі виноградників значно зменшились після появи в Криму філоксери – найлютішого ворога культури.

На сьогоднішній день виноградно – виноробний комплекс є важливою складовою економіки АР Крим, проте характеризується дещо нестабільною ситуацією. Займаючи незначну питому вагу в площі сільськогосподарських угідь, ця галузь суттєво впливає на рівень соціально – економічного розвитку регіону. Сучасний стан виноградно – виноробного комплексу характеризується скороченням загальної площі виноградних насаджень, зменшенням валового збору винограду.

За період з 1990 по 2010 рр. загальна площа виноградників в АР Крим скоротилася на 55,3% (від 65,5 тис. га в 1990 р. до 29,3 тис. га в 2010 р.), площа виноградників у плодоносному віці зменшилася від 53,7 до 23,8 тис. га або на 55,7% . Це питання є досить гострим і потребує негайних дій з боку держави.

Щодо регіональної структури площ виноградників в АР Крим, то слід зазначити, що лише в п’яти районах Криму їх загальна площа перевищує 2000 га, серед них м. Севастополь, Бахчисарайський і Сімферопольський райони, м. Судак, м. Феодосія, де виробництвом винограду продовжують займатися переважно сільськогосподарські підприємства. Як бачимо, ці райони займають південну та південно – східну частину півострова і саме на цій території знаходяться найбільші виноробні заводи Криму (рис. 1). За останні 10 років врожайність винограду по АР Крим складала 20 – 25 % потенційно можливого рівня. За період з 1991 по 2010 р. цей показник в регіоні лише в 1998 р. перевищив середню врожайність в Україні. Валовий збір винограду за цей період скоротився на 48,7 %. [5]

Проте слід зазначити, що суттєве зменшення сировинної бази галузі не відобразилося на загальних обсягах виробництва виноробної продукції у регіоні. Тенденції щодо виробництва винопродукції в Криму навіть поліпшились, ця тенденція спостерігалась з 2002 року. У 2010 році обсяг виробництва становив 111,9 тис. т (для порівняння – 244,3 тис. т у 1991 р), у 2011 р. цей показник становив 119,2 тис. т, а в 2012 – 88,3 тис. т. [2].

Суттєвою проблемою є також те, що існуюча нині в АРК система управління виноградарсько – виноробним комплексом не має єдиної, чітко вираженої підрядності, що гальмує його збалансований розвиток. Її удосконалення має здійснюватися шляхом об’єднання різних формувань, що займаються виноградарством і виноробством під керівництвом Міністерства АПК регіону. Проте цей район має найсприятливіші в усій

країні умови для процвітання галузі, тому саме тут зосереджена велика кількість виноробних підприємств, які відомі не лише в Україні, а й за її межами. Серед них варто відмітити «Магарач», «Інкерман», «Масандра», «Завод шампанських вин «Новий світ», «Золота балка» та «Коктебель».

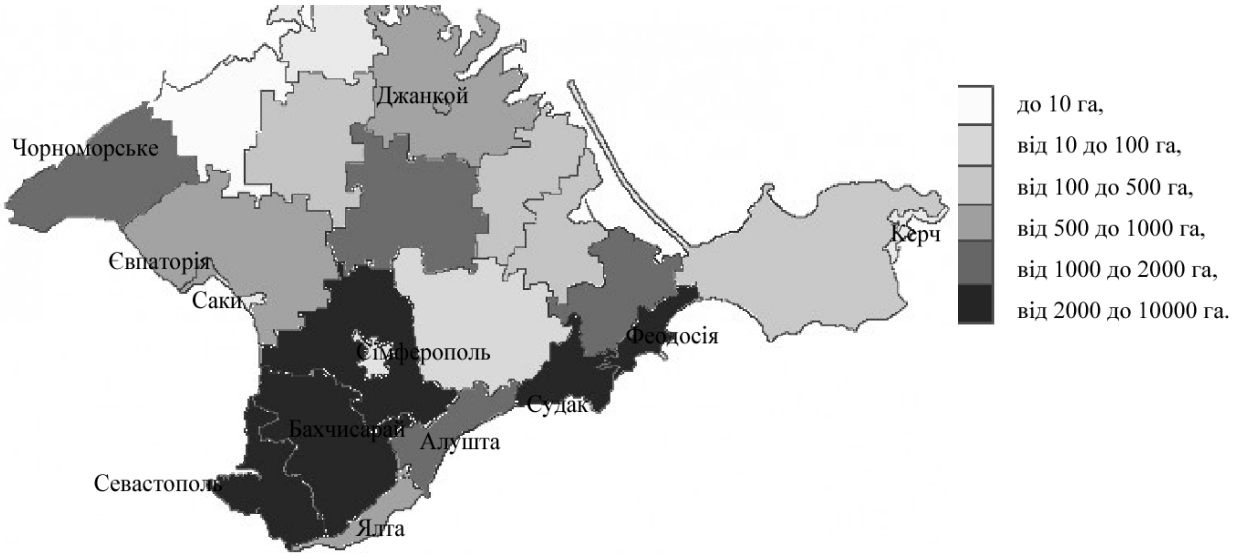


Рис. 1. Загальні площі насаджень виноградників в АР Крим (За Черемісіною), (станом на 01.01.2010 р.)

Національний інститут винограду і вина «Магарач» – один із найстаріших науково – дослідних закладів України, в надрах якого народилась і сформувалась вітчизняна наука про виноград і вино, яка забезпечила створення потужної виноградно – виноробної галузі, саме тут народжувались найперші висококваліфіковані спеціалісти. На базі колишніх філіалів інституту «Магарач» були створені національні галузеві науково – дослідні інститути в країнах Середньої Азії, Кавказу, в Молдові, а інститут «Магарач» довгі роки був головною організацією та координатором галузевих наукових досліджень на пострадянському просторі.

Сьогодні інститут – арена міжнародних зустрічей виноградарів і виноробів різних країн. В його стінах проводяться тематичні співбесіди різних рівнів, міжнародні форуми та щорічні конкурси винопродукції, курси підвищення кваліфікації спеціалістів галузі, здійснюється видання наукової та технічної літератури, збірників праць і наукового журналу.

Одним із найбільш відомих є також «Інкерманський завод марочних вин». Він визнаний одним з кращих виноробних підприємств світу рішенням Міжнародної організації винограду і вина (МОВВ). Свого часу «Підземне винне місто» Інкерман було найбільшим винним підвалом в СРСР і Європі, унікальним за своїми розмірами і грандіозності галерей. Загальна площа виноградників становить близько 3 000 га, виробнича потужність заводу становить 33 млн. пляшок на рік. У компанії працює близько 1500 чоловік. Продукція поставляється не тільки на внутрішній

ринок, але й на експорт – зокрема, в Росію, США, Німеччину, Польщу, Білорусію, Китай.

«Масандра» – одне з найбільших підприємств України та Європи по вирощуванню винограду і виробництву високоякісних марочних вин. Велике значення в становленні об'єднання мав вклад Л. С. Голіцина, який відіграв історичну роль в розвитку російського виноробства. За його наказом у 1894 році було збудовано підвал для виготовлення і витримки сухих та десертних вин, який був виконаний на найвищому технічному рівні того часу. Він і зараз вражає своєю побудовою та надійним станом.

Щорічно завод випускає близько 10 мільйонів пляшок високоякісного вина, площі виноградників становлять 4 тис га. 65% продукції експортується, головним чином до Росії, а також до Німеччини, Швейцарії, США, Японії. Загальна частка підприємств «Масандри» на кримському ринку виноматеріалів становить близько 5,5%. [1]

За технічним рівнем виноробство України відстає від країн Європи приблизно на 40 років. Технологічне устаткування винзаводів морально і фізично застаріло (ступінь його зношеності перевищує 50%). У той же час випуск устаткування для галузі практично припинений.

Основними причинами, які зумовлюють виникнення проблем комплексу можна вважати економічну кризу України, недосконалість чинного законодавства з питань власності на землю, а також низький рівень доходу працюючих у виноградарстві. Ситуація, що склалася в галузі на сьогодні, не дає можливості подолати зазначені негативні явища. Оптимальним є комбіноване вирішення проблеми: поступове зниження імпорту виноматеріалів і наливом вина з одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази на основі впровадження інноваційно-інтенсивних технологій виробництва винограду, які забезпечують його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень та підвищення якості продукції. Для динамічного розвитку ВВК регіону в нових економічних умовах необхідна оптимізація його територіальної структури, тобто потрібно здійснювати діяльність враховуючи природно – кліматичні, сировинні та соціально – економічні показники території. В Криму можна виділити 6 типів виноградарсько – виноробних районів, із яких Південноузбережний має найбільші перспективи для свого подальшого розвитку завдяки унікальним природним умовам. На базі виділених районів необхідно сформувати нові моделі територіальної організації комплексу. У ролі такої моделі перспективного розвитку виступають територіальні виноградно – виноробні кластерні утворення, що формуються на рівні адміністративних районів Криму.

Поєднуватися в такий виноградарсько-виноробний кластер повинні родинні, пов'язані між собою, взаємодоповнюючі один до одного організації та підприємства, що займаються виробництвом і реалізацією винограду й вина. Вони кооперуються з метою взаємної підтримки і координації своїх дій. Об'єднавшись у виноградарсько-виноробні кластери, господарства і підприємства створюють власну матеріальну

інфраструктуру, спеціальні центри послуг із різних напрямів діяльності, що дозволяє успішно конкурувати на ринку. У виноградарсько-виноробний кластер також входять різні рекламні, інформаційні та фінансові організації, що підтримують його. Завдяки цьому й об'єднанню зусиль партнерів, йде більш активне залучення покупців і продавців, розширення масштабності експортно-імпортних операцій. [4]

Висновки і перспективи подальших розвідок. Виноградарсько-виноробний підкомплекс України має усі потенційні можливості за допомогою держави, державного регулювання, стратегічного планування за досвідом розвинутих країн світу – головних виробників виноградарсько-виноробної продукції, стимулювання інноваційного розвитку та інвестицій підвищити виробництво і споживання вітчизняного вина. Тільки за ефективної регуляторної функції держави, за жорсткого контролю на ринку вина, виноградарсько-виноробний підкомплекс АПК України має можливість стати конкурентним на світових ринках вина, де прогресують процеси торгової інтеграції та лібералізації. Виконання даних умов надасть можливість виноградарсько-виноробному підкомплексу реалізувати наявний високий природно-кліматичний потенціал регіонів України з традиційно розвинутим виноградарсько-виноробним виробництвом.

Використані джерела:

1.Винзаводы Южного берега Крыма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.diletant.ru/excursions/935520/.

2. Державна служба статистики України.

3. Матчина І. Г., Бузні А. М. Економіка виноробства. – Сімферополь: «Таврида», 2003. – 256 с.

4. Пергат Г. П.. Трансформація виноградарсько- виноробного комплексу Криму в умовах переходу до ринкового господарства [Текст] : автореф. дис. . канд. географ. наук. 11.00.02 / Г.П. Пергат ; Таврій. нац. ун-т ім. В.І. Вернадського. – Сімф., 2005. - 21 с.

5. Черемісіна С. Г. Тенденції розвитку виноградно - виноробної галузі в АР Крим / С.Г. Черемісіна, Д. В. Шиян // Агроінком. - 2010. - №10-12. 36 с.

III. ПРИРОДНИЧА ГЕОГРАФІЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Tadeusz Ciupa, Roman Suligowski, Tadeusz Biernat

THE HYDROGRAPHIC TOURIST ATTRACTIONS IN THE PROTECTED AREAS OF THE ŚWIĘTOKRZYSKIE PROVINCE

Abstract. In the study there has been presented the analysis of the spatial differentiation of the hydrographic values comprised of different forms of nature preservation in the Świętokrzyskie Province. There have also been demonstrated the possibilities of their utilization for the development needs of tourism and recreation. A part of hydrographic objects is situated within the reach of legally protected areas, which in the Świętokrzyskie Province, occupy as far as 65% of its areas. Here are situated 1 national park (the Świętokrzyski National Park), 9 landscape parks, 70 nature reserves, 19 protected landscape areas, *over 750 nature monuments, 9* nature-landscape complexes, *90 ecological croplands and 10 documentation stations.* The conducted analysis indicates *that on the protected areas of the Świętokrzyskie Province there are valuable and numerous hydrographic objects of* running and standing waters, *which can be, and already are, utilized in tourism and recreation.*

Key words. hydrographic objects, protected areas, tourism and recreation, the Świętokrzyskie Province

Introduction. Man, since prehistoric times, showed great interest in water environment, because it satisfied many of his basic needs, including the sense of safety, alimentation and hygiene. In the course of time, the first factor started losing its importance, but there appeared another one, connected with the need to rest and the regeneration of psychophysical powers. Concurrently, water protection awareness was in the increase, although this is a renewable natural resource. Nonetheless, it is impossible to take effective care and protect water ecosystems, without taking into consideration their immediate neighbourhood. Therefore, the most effective protection and the possibility of utilization of pure and rich water resources is possible in legally protected areas (Jędrzejczyk 1995). They include a range of areas of outstanding natural values. In accordance with *Nature Protection Act* of 16th April 2004 there are recognized the following forms: national parks, nature reserves, landscape parks, protected landscape areas, NATURA 2000 areas, nature monuments, nature-landscape complexes, ecological croplands, documentation stations. At the same time, they appoint the character and degree of society engagement in natural environment protection. One of its elements are waters, including sources, watercourses, water reservoirs. They are point, linear and areal landmarks, whose protection and utilization demands a different approach. Hydrographic objects can be, and already are, utilized in tourism and recreation, and especially in ecotourism. An ecotourist derives satisfaction i.a. from the beauty of standing and running waters environments as well as the immediate contact with them. A popular form of ecotourism connected with water objects is the observation and photographing of water and wetland birds (ornithological field trips) in their

natural habitats or at nesting sites as well as getting to know the flora of the areas (botanical field trips) (Zaręba 2008). Furthermore, within the reach of river channels and valleys, after floods you can encounter and observe interesting effects of erosion and accumulation.

Surface waters occurring in the Świętokrzyskie Province were the subject of numerous scientific elaborations. In the recent years (2003-2005) there have been made detailed hydrographic and sozological mappings, which resulted in creating 52 sheets of Hydrographic Map and Sozological Map in the scale of 1:50 000, along with Commentaries (Mapa Hydrograficzna…, 2003-2005, Mapa Sozologiczna…, 2004-2005). On the first of them there were presented, against the geographical environment components, the condition as well as threats and water environment protection, while the other includes the information on forms and ways of protection and degradation of natural environment, including waters.

For the protected areas in the province, there were also created elaborations presenting the possibilities of utilization of hydrographic values for the purposes of tourism, recreation as well as the renewal and regeneration of psychophysical powers.

In the area of the Świętokrzyskie Province, where the protected terrains occupy 65% of its area, there are all forms of nature preservation. Within their range, there are different kinds of hydrographic objects. From the perspective of the presented review of literature it is indicated, that there is a scarcity of elaborations devoted to the utilization of water environment for tourism and recreation purposes.

The aim of the study is the analysis of the spatial differentiation of the hydrographic values and indicating the possibilities of its utilization for tourism and recreation development purposes in the areas of the Świetokrzyskie Province embraced by various forms of protection.

Study area. The Świętokrzyskie Province is one of 16 provinces in Poland. It is totally situated in Wisła basin and includes a larger part of Wisła intersection and its left affluent – Pilica. The area is discharged by numerous rivers of class II, III and upper classes. Nida, Kamienna, Pilica, Czarna Staszowska, Koprzywianka, Nidzica, Opatówka i Kanał Strumień belong to class II watercourses (Fig. 1). The catchments of the former two have the largest areas, respectively 3865,4 km^2 and 1892 km^2 (Podział…1983).

The Great-areal System of Protected Areas on the territory of the province includes currently: 1 national park (the Świętokrzyski National Park), 9 landscape parks, 70 nature reserves, 19 protected landscape areas, over 750 nature monuments, 9 nature-landscape complexes, 90 ecological croplands and 10 documentation stations (Bank of Regional Data). Important elements in each of the mentioned forms of protection are hydrographic objects.

Hydrographic objects in protected areas. Świetokrzyski National Park (SNP) was created in 1950. As the second in Poland after Białowieski. Among the most important hydrographic objects there are streams discharging Łysogóry, as well as watercourses in Wilkowska and Czarna Woda valleys. On

the northern slopes of Łysogóry and Jeleniowskie Range within SNP there were identified 45 streams, and on the southern side only 11, mostly nameless. At the end of 1990s in the area of ŚPN there were documented 52 areal water objects (Biernat et al. 2000). These areas are characteristic for the places, whose groundwater and precipitation discharge is connected to a certain difficulty e.g. topography, impermeable subsoil, water support etc. A particular hydrographic value is here the source area of Czarna Woda called "Mokry Bór", covering the areas of swamp reed forest and swamp forest. Moreover, there are worth noticing topogenic and fluviogenic wetlands with water-liking plants (turzyca pospolita, sit rozpierzchły, knieć błotna). The source in Holy Cross Mountains is St. Francis's source located by the tourist route from Święta Katarzyna to Łysica. This is a underslope source outflowing quartzite sands. It is enclosed and fenced, and the water flows down a wooden trough. The water from this source is slightly acid (pH= 5.5 and below), and its chemical composition does not indicate particular healing properties. Nevertheless, among local people there is a view that the water cures eyesight disorders, and especially eases symptoms of conjunctivitis. Therefore a big interest of tourists in the source can be observed.

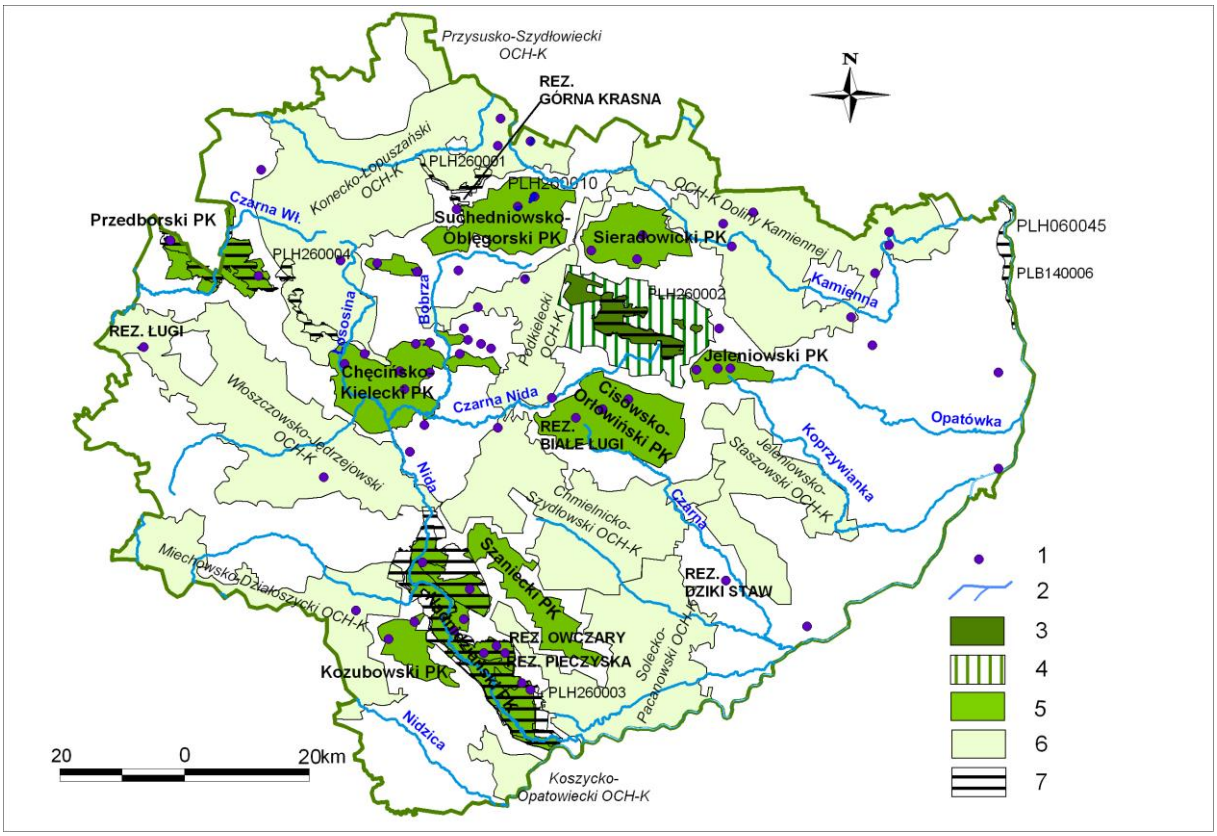


Fig. 1. Selected forms of nature protection in the Świętokrzyskie Province (1 – nature reserves, 2 – rivers, 3 – Świętokrzyski National Park (ŚNP), 4 – boundary of the protection zone of ŚNP, 5 – landscape parks (PK), 6 – Protected landscape areas (OCH-K) 7 – NATURA 2000 areas

In summer as well as in winter we can meet here people rinsing their eyes with the source water. The source name is not random, because St. Francis is the

eyesight patron. The chapel above the source is also devoted to him. There are numerous legends connected with this place (Garus 2000, Biernat et al. 2004)

Nature reserves. Hydrographic values are exposed only in a few natural reserves (Fig. 1). There is worth noting *Owczary* reserve (Maskalisa catchment), situated in the source area of a watercourse charged by sulphur-chlorine waters. The object is the only station of halophilous flora and fauna in central Poland. In *Góra Krasna*, reserve of the biggest area – the most important and most precious at the same time element of landscape are occurring in Krasna valley (Czarna Maleniecka affluent) large areas of well-developed plant assemblages: water, rushes, moors and meadow plants. The terrain has fragmentarily been included in the project of areas forming the European Ecological Network Natura 2000. One of the protection purposes in *Dziki Staw* preserve is, in turn, an after peat lake, specifically situated in the forest, swamp karstic pit (Grobla in Czarna Staszowska catchment). In other reserves: *Białe Ługi*, *Pieczyska* and *Ługi* the most valuable elements are water-mud-swamp complexes with nesting sites and conditions favourable for rare and protected birds.

Landscape parks have been established in order to protect the most precious values of natural environment and landscape. In the area of the province there are 3 Landscape Park Complexes of: Holy Cross Mountains, Ponidzie and Nadpiliczny. The included parks also embrace river valleys. In the area of Holy Cross Mountains landscape parks there are situated river sources of: Opatówka, Koprzywianka, Czarna Staszowska, Łagowica, Lubrzanka and Bobrza. *Cisowsko-Orłowiński Landscape Park* has been created i.a. To preserve water purity of Czarna Staszowska river, originating from the swamps and peat bogs of Białe Ługi nature reserve. The peat bog along with the buffer zone are situated in catchments of two rivers, which are left-bank affluents of middle Wisła, i.e.

Tab. 1.

List of the nature reserves of water which are subject to protection

No.	*Name of nature reserve*	*Type of nature reserve*	*Year of creation (area in ha)*	*Location*		*Subject of protection*
				Place	*Catchment*	
1	*3*	*4*	*5*	*7*	*8*	*9*
1.	Owczary	halophyte	1959 (0,61)	Owczary	Maskalis	saline source with neighbouring unique halophilic flora and fauna
2.	Białe Ługi	peat-bog	1959 (408,44)	Wymysłów	Belnianka, Czarna Staszowska	Mid-forest peat bog complex with interesting swamp vegetation complexes and rich avifauna
3.	Ługi	ornithological	1981 (90,23)	Jeżowice	Zwlecza	natural water-mud-swamp and forest complex with breeding grounds and living conditions

						of rare and protected birds
4.	Dziki Staw	floristic	1998 (6,52)	Grobla	Czarna Staszowska	preservation of over one-hundred-year-old larch stand and peat bog lake with protected species of plants and animals
5.	Pieczyska	peat-bog	1999 (40,84)	Bogucice	Nida	peat-forming complex,which is a refuge for rare and protected plants and animals
6.	Górna Krasna	ornithological	2003 (413,02)	Długojów, Krasna, Komorów	Krasna	preservation of a natural section of the Krasna river and a fragment of its valley with occurring there valuable plant assemblages and protected and rare animal species

Source: Suligowski et al. (2009)

Nida and Czarna Staszowska. In the buffer zone of the Park there two retention reservoirs: "Borków" on Belnianka river and "Wojciechów" on Pierzchnianka river. *Jeleniowski Landscape Park* embraces the river valleys of Dobruchny i Pokrzywianki (Świślina catchment). The area of *Sieradowicki Landscape Park*, between the valley of Kamienna river and Bodzentyńska Valley, belongs entirely to Kamienna river catchment and is discharged by sub-catchments of Kamionka, Żarnówka and Lubianka and a few nameless watercourses. In the area of the Park there are numerous permanent and seasonal sources.The most hydrographically interesting area in Holy Cross region is Chęcińsko-Kielecki Landscape Park (CH-KPK). There are a few regional hydrographic nodes functioning here. Several main watercourses here discharging the southern and western parts of Holy Cross Mountains (Czarna Nida, Bobrza, Łososina) and the north-west part of Niecka Nidziańska (Biała Nida). Within the reach of the CH-KPK exclave there is a so-called białogoński hydrographic node, which is formed by Bobrza and its two left-side affluents, i.e. Sufraganiec and Silnica. All the above-mentioned rivers originate from beyond the boundaries of the Park, and within its reach there are only their lower courses, which are at some sectors the natural boundaries of the Park (Ciupa, Suligowski 2010).

In the Landscape Park Complex of Ponidzie, the protected objects situated in Nadnidziański Landscape Park have particular natural values. There is an unusual variety of adjacent water-meadow ecosystems in Nida valley. *Przedborski Landscape Park*, which is a part of the Complex of Nadpiliczne Landscape Parks embraces the hydrographic network of Pilica river and its main affluent Czarna Włoszczowska.

Protected Landscape Areas are a supplement to the existing forms of area protection in the Świętokrzyskie Province. There were created 19 areas of this

kind, including 9 which are the buffer zones of landscape parks. From the hydrologic and hydrogeologic point of view, their most important function is the protection of underground and surface waters. The main function of *Konecko-Łopuszański Protected Landscape Area* and *Protected Landscape Area of Kamienna Valley,* embracing the north-west and northern parts of the Świętokrzyskie Province, is the protection of underground waters in GZWP 414, 415, 420 reservoirs as well as the waters flowing in Kamienna and Czarna Maleniecka catchments, and also their climate-creating and aerosanitary functions. The basic role of Podkielecki Protected Landscape Area, including the terrains situated mainly in the catchment of Lubrzanka river and partly Kamionka and Bobrza catchments, is the protection of underground waters in Kielce reservoir (GZWP 417) and in gałęzicko-bolechowicko-borkowski reservoir (GZWP 418). Equally important is the protection of river networks of Lubrzanka, Warkocz, Czarna Nida and Belnianki. The purpose for establishment of *Włoszczowsko-Jędrzejowski Protected Landscape Area* was i.a. the protection of the waters of Pilica and Nida catchments as well as of the main reservoir of underground waters Niecka Miechowska (GZWP 408 i 409). The area of *Chmielnicko-Szydłowski Protected Landscape Area* plays a connecting role between the Landscape Park Complex of Holy Cross Mountains and the Landscape Park Complex of Ponidzie, and its basic function is surface waters protection, mainly of Czarna Staszowska river along with Chańcza water reservoir. The ponds, frequently occurring here and the water reservoir make perfect biotops for many species of water-swamp birds.

Solecko-Pacanowski Protected Landscape Area has been established for surface waters protection of Wschodnia river and natural values of Wisła valley. There are non forest assemblages prevalent here and the edges of numerous ponds as well as river valleys are included in the meadow-swamp biota, which are breeding habitats for birds. Miechowsko-*Działoszycki Protected Landscape Area* has been created in order to recover the purity of waters of all the rivers originating from here. Essential are also the retention and protection roles for the soil, which are played by the forests occurring in the watershed of Wisła and Nida. In *Koszycko-Opatowski Landscape Protection Area,* the natural values of river valleys, which play the role of ecological corridors, are under protection.

Natura 2000. On the basis of European Union directives for: natural habitats, wild flora and fauna, and wild birds protection (*Directive*…1979, 1992) in the area of the Świętokrzyskie Province there have been designated 8 areas of the Ecological Network of Europe NATURA 2000, including 6 special areas for habitats protection – SOO (Krasna Valley, Łysogóry, Nida Refuge, Przedbórz Refuge, Suchedniów Forests, Wisła gorge in Małopolska) and 2 areas of special bird protection – OSO (Nida Valley and Wisła Refuge of Małopolska).

In April 2009, the suggestions for new special habitat protection Natura 2000 areas were submitted for endorsement, developed by province expert panels. In the Świętokrzyskie Province the list includes a few dozens of suggested items, whereof a few refer to river valley areas (Wisła, Kamienna, Czarna Maleniecka, Bobrza, Czarna Nida, Warkocz, Biała Nida, Mierzawa).

The enlargement of the area of special habitat protection – Krasna Valley is also in perspective.

Nature monuments connected direcly with water are sources in the province. Particularly interesting objects are: Nowy Staw source – fracture-karst, situated in Łagów community (Wszachówka catchment), forming a pond of a diameter of about 7 m; a slope source "Malinowy Stok" in Waśniów community (Pokrzywianka catchment); "Trzcianka' source – fissure-layer-slope, along with numerous leaks and effusions, outflowing a Cambrian quartzite rubble on the southern slope of Łysogóry, at the border of Holy Cross National Park (Słupianka catchment); fissure source "Burzący Stok" of the efficiency about 1,5 dm^3/s. A supplement to the list are two sinkholes in a krast valley in Łagów community (Łagowica catchment) (Pomniki...2004).

Ecological croplands are often terrains connected with hydrographic objects and very frequently occur in the discussed province. They are the remains of unaffected ecosystems of general natural significance, which can be found in the surroundings of economically utilized, changed by man terrains. They have a particular significance for the preservation of unique resources and types of environment. They include:

- mid-forest swamps, peat bogs – permanent, seasonal or periodically flooded with water, with moss, regular swamp, cotton-grass, marsh cranberry and bulrush – occurring mainly in the catchment areas of Czarna Maleniecka, Czarna Włoszczowska Bobrza i Łososina (area of communies: Daleszyce, Raków, Wąchock, Bliżyn, Zagnańsk, Miedziana Góra, Mniów),
- mid-forest, mid-field, mid-meadow ponds as well as oxbow lakes, which are places for existence, breeding and development of many species of invertebrates, amphibians, reptiles, birds and small mammals - mainly in Nida Valley, Kamienna and Czarna Staszowska basins (areas of the following communities: Pińczów, Bodzentyn, Mniów, Starachowice, Strawczyn, Chmielnik);

A nature-landscape complex assigned for the purposes of the preservation of particularly valuable fragments of water landscape, to maintain its aesthetic worths, is Łagowica Valley. Surface waters as an element of environment are a particularly precious recreational value. Their utilization is mostly restricted in the area of ŚPN, what results from the statutory duties of the Park. Within the reach of the remaining legally protected areas, small upland rivers, flowing down the picturesque valleys of high landscape values, make conditions beneficial for hiking development and doing angling or kayaking. Within the analyzed protected areas there are a few dozens of small, anthropogenic water reservoirs, mainly for sport and recreation purposes, retention and breeding (ponds). Larger of them, in the summer season enable swimming, angling and water tourism. There are active regional kayaking trails (e.g. Pilica, Nida below Brzegi, Kamienna below Wąchock and selected sectors of Czarna Maleniecka). In order to increase water resources, there is planned in the near future the creation of a few dozens of new small retention water reservoirs, which can be

utilized for recreational purposes: in the buffer zone of Holy Cross National Park – 8 (Fig. 3), in landscape parks – also 8, and in their buffer zones (protected landscape areas) another several objects. The planned reservoirs are also to be located in the areas within the European Ecological Network NATURA 2000. They are Bełk and Chroberz reservoirs (PLH260003 – Nida Refuge), Wiślica, Sochacka, Pińczów and the oxbow lake of Nida (PLB260001 – Nida Valley) and Szałas (PLH260010 – Suchedniów Forests). A few of the designed small retention reservoirs are within the borders of other, potential areas of the above-mentioned ecological network. Planning the changes in river valleys, e.g. building a reservoir, we should remember that potentially the environment can be affected by the reservoirs located on or along transit rivers, therefore situated much above the protected areas.

Bibliography:

1. *Biernat, T. and Ciupa, T. 2008. Znaczenie turystyczne obiektów hydrograficznych w Świętokrzyskim Parku Narodowym i otuliny. In: Wody w obszarach chronionych. Partyka, J. and Pociask-Karteczka, J. (eds.). Wyd. IGiGP UJ, Kraków, p. 83-90.*
2. *Biernat, T., Ciupa, T. and Kupczyk, E. 2000, Środowisko wodne Świętokrzyskiego Parku Narodowego i jego ochrona. Prace IG AŚ w Kielcach, nr 5, p.110.*
3. *Biernat, T., Ciupa, T. and Suligowski, R. 2004. Możliwości wykorzystania wód powierzchniowych i pokrywy śnieżnej w centralnej części Gór Świętokrzyskich do regeneracji sił psychofizycznych człowieka. Medycyna Sportowa, vol. 20, suppl. 1, p.13-17.*
4. *Ciupa, T. 2009. Wpływ zagospodarowania terenu na odpływ i transport fluwialny w małych zlewniach na przykładzie Sufragańca i Silnicy (Kielce). Wyd. UJK, Kielce, p. 251.*
5. *Dyrektywa Rady 79/409/EWG, 1979. w sprawie ochrony dziko żyjących ptaków, z dnia 2 kwietnia 1979 r.*
6. *Dyrektywa Rady 92/43/EWG, 1992. w sprawie ochrony siedlisk naturalnych, dzikiej flory i fauny, z dnia 21 maja 1992 r.*
7. *Garus, R. 2000. Przewodnik dla turystów pieszych i zmotoryzowanych - Kielce - Sandomierz. – Góry Świętokrzyskie. Agencja JP, Kielce.*
8. *Kupczyk E., Biernat T., Ciupa T, Kasprzyk A. and Suligowski R. 1994. Zasoby wodne dorzecza Nidy. Wyd. WSP, Kielce.*
9. *Kupczyk, E., Biernat, T., Ciupa, T. and Suligowski, R. 2000. Wody powierzchniowe i podziemne. In: Monografia Świętokrzyskiego Parku Narodowego. Cieśliński, S., Kowalkowski, A. (eds.). Wyd. ŚPN, Bodzentyn-Kraków.*
10. *Łajczak, A. 2001. Źródła mineralne Niecki Nidziańskiej. Czasop. Geogr., LXXII, 2.*
11. *Mapa Hydrograficzna w skali 1:50 000, 2003-2005, arkusze z województwa świętokrzyskiego. GUGiK, Warszawa.*
12. *Mapa Sozologiczna w skali 1:50 000, 2004-2005, arkusze z województwa świętokrzyskiego. GUGiK, Warszawa.*
13. *Pomniki przyrody Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych, 2004, Zarząd Świętokrzyskich i Nadnidziańskich Parków Krajobrazowych, Kielce.*
14. *Sołtysik, R. 2002. Geneza mokradeł Gór Świętokrzyskich i Niecki Nidziańskiej. Prace IG AŚ w Kielcach, nr 9, Kielce, p.124.*
15. *Suligowski, R., Kupczyk, E., Kasprzyk, A., and Koślacz, R. 2009. Woda w środowisku przyrodniczym i jej zagospodarowanie w województwie świętokrzyskim. IG UJK w Kielcach, p. 131.*
16. *Żurek, S. (ed.) 2001. Rezerwat torfowiskowy Białe Ługi. Wyd. Domini, Bydgoszcz, p. 268.*

Katarzyna Koper

QUARRIES AS GEOTOURISTIC OBJECTS - PRESENTED ON THE BASIS OF POST-MINING OBJECT FROM THE ŚWIĘTOKRZYSKIE (HOLY CROSS) MOUNTAINS (CENTRAL POLAND)

This paper presents the geotouristic attractiveness evaluation of given quarries situated in the Świętokrzyskie Mountains. Their geotouristic potential comprising accessibility for touring, scientific and educational values as well as visual values, has been assessed. The level of research object geotouristic arrangement was also analyzed. On the example of the study objects, features enforcing the assumption that quarries may constitute geotouristic attractions have been pointed out. Creating the geotouristic arrangement of post-mining objects such as preparing a information about quarries which will be formulated in a very approachable way for tourists, especially for those who do not have a specialized knowledge of geology and geomorphology is a condition for their use in geotourism.

Key words: geotourism, geotouristic objects, geotouristic attractiveness, quarries, Świętokrzyskie Mountains (The Holy Cross Mountains)

Introduction: Geotourism is a kind of tourism which is based on exploring objects as well as geological and geomorphological processes. The exploration does not only apply to objects advantages' admiration (e.g. of monumentality, visually attractive structures, rocks or fossils) but it mainly deals with acquiring knowledge connected with geology and geomorphology by tourists who do not possess it (Hose 1995, 2000, Słomka, Kicińska- Świderska 2004).

Geotourism has become a very popular branch of tourism and it has been developed in Poland throughout the last few years. Geotourism has been characterised in many ways so far, not only by definitions but also in scientific and methodical bases (Miśkiewicz el al. 2007). It meets with a keen interest of local authorities, scientific circles, tourism organizers as well as of tourists themselves. Geotourism develops on the basis of geotouristic attractions that are understood as geological and geomorphological objects and processes which may be attractive for tourists (Słomka, Kicińska- Świderska 2004). Post-mining objects especially sites of opencast mineral resources exploitation take important place amongst a lot of geotouristic objects types (Słomka, Kicińska- Świderska 2004). The extraction of compact rock resources in quarries condition the appearance of lanscape interiors with unveiling geological and geomorphological peculiarities which are available for observation. Because of this reason, the before-mentioned objects are unusually valuable for geotourism. It is because they uncover geological structure's elements which in many other places are simply unavailable for observation without drilling or making rock outcrops. The quarries are not only geotouristically attractive because of possessing scientific and educational values but also thanks to their touring availability and visual values (Czajkowska et al. 2006). A man can equally influence shaping these objects attractiveness by preparing them for touring (i.a. by geotouristic arrangement, providing information boards as well as publications in a form of guidebooks or geotouristic paths) (Miśkiewicz et al. 2007).

The aim of my work is to present opportunities of using the post-mining objects in geotourism on the basis of quarries in the Świętokrzyskie Mountains.

The research method: The accomplishment of the previously-mentioned purpose required conducting geotouristic attractiveness evaluation of given quarries in the Świętokrzyskie Mountains. The evaluation has been carried out according to the author's scheme (fig. 1.). Within such a defined geotouristic attractiveness, values demonstrating object's geotouristic potential (accessibility for touring, scientific and educational value, as well as visual value) but also their preparing for geotouristic needs, are to be included (fig. 1.) (Ludwikowska-Kędzia, Koper 2010).

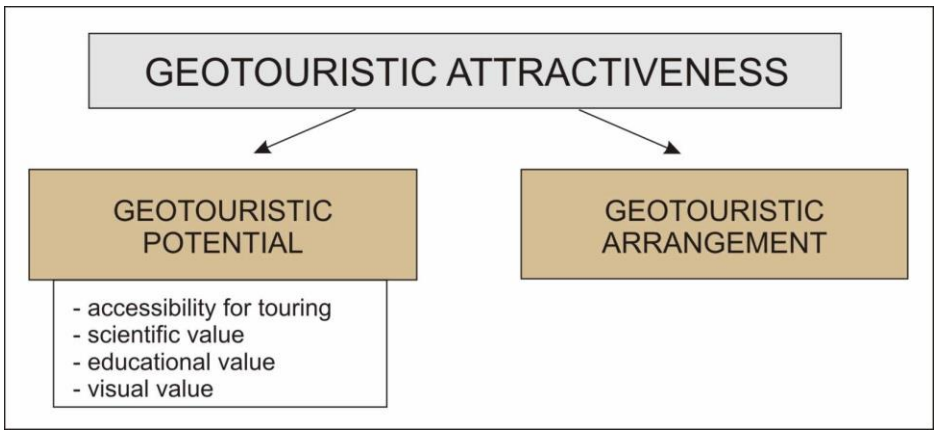


Fig. 1. The components which constituting the geotouristic attractiveness (own elaboration)

The location of the object, which is relative to a communication infrastructure and tourist trails as well as its terrain accessibility and legal accessibility, condition its touring opportunities (Alexandrowicz et al. 1992). The terrain accessibility is a result of presence of obstacles or their lack while visiting the excavation (the obstacles are the ones which require additional skills from a tourist such as snorkeling or climbing). The legal accessibility is connected with the object's legal condition (e.g. an on-going exploitation, private property, high protection order) which influences touring the excavation.

The object's scientific value results from its uniqueness in the region scale and presence of unveiling geological and geomorphological elements which are valuable from the scientific point of view (Alexandrowicz et al. 1992). The object's educational value is connected with a possibility to acquire some knowledge about geology and geomorphology. The value mainly depends on legibility of revealed structures but also on accessibility of popular science works which convey geological and geomorphological data in a very approachable way (Alexandrowicz et al. 1992).

Quarries' visual value enhancing interest of tourists go as follows: significant sizes (e.g. of height or area) and uniqueness relating to a given area. However, flora hindering observation, gruss covering geological structures as well as manifestations of object's devastation have an influence on reducing visual advantages. Geotouristic arrangement is the second of geotouristic

attractiveness components, right next to potential. It is defined by a whole action of a man allowing a tourist to visit a given place. Adjusting the object for geotouristic needs (i.a. by providing access or safety while sightseeing) as well as actions connected with popularization a specialized knowledge within the scope of the Earth science (i.e. placing information boards, drawing up guidebooks, brochures, organising conducted trips) may be accounted as elements of geotouristic use. While making a comprehensive geotouristic attractiveness evaluation of potential geotouristic objects (including quarries), each of the previously-mentioned components should be taken into consideration.

Study area: The Świętokrzyskie Mountains is a geological region situated in the southeastern part of Poland (fig. 2 C). This area belongs to the Paleozoic Platform and consists of the Paleozoic Core and Mesozoic Marginal Zone (fig. 2B). The Paleozoic Core is geologically diverse and while Cambrian and Devonian rocks greatly contribute to its structure, the Triassic and Jurassic formations build the Mesozoic Marginal Zone of the Świętokrzyskie Mountains (fig. 2 A) (Mizerski 2009).

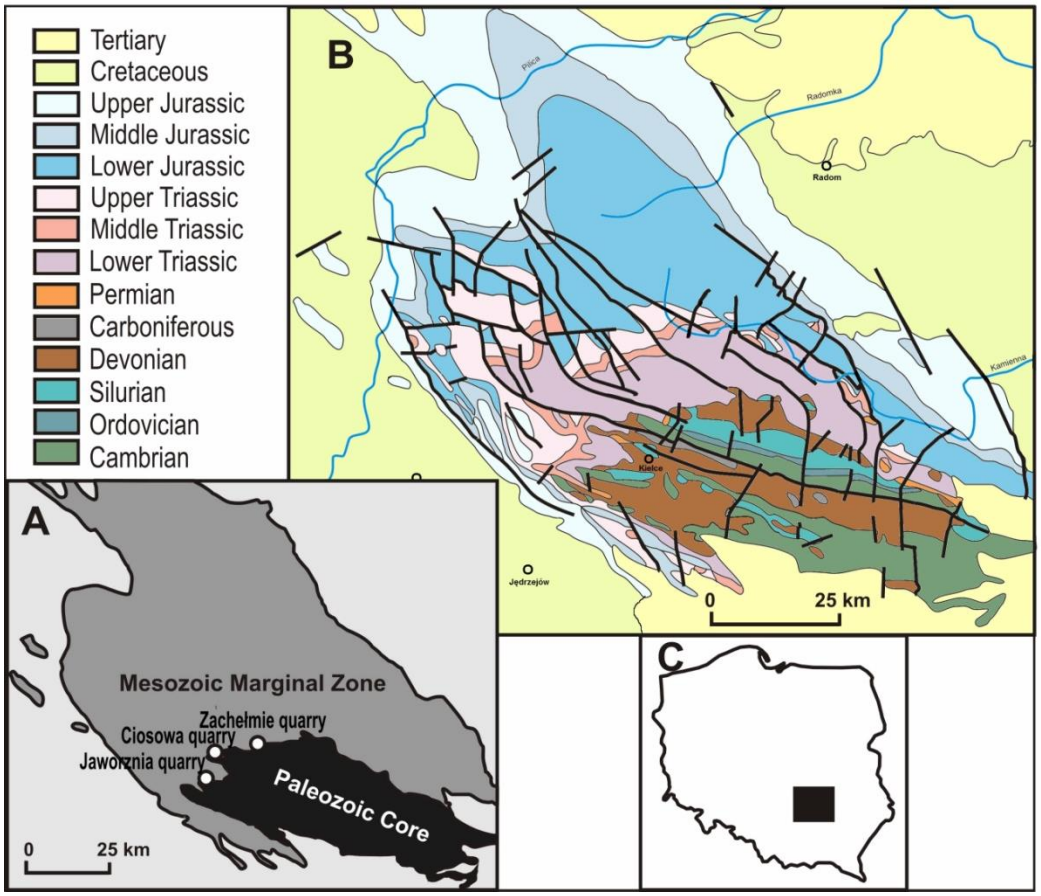


Fig. 2. The Świętokrzyskie Mountains: A- geological structure scheme, B- geological map (based on the geological map by Filonowicz 1996- 1976), C- Location in Poland (own elaboration)

The Świętokrzyskie Mountains geologic structure decides about geodiversity. This area is characterized by occurrence of rocks outcrops which

represent all geological periods from the Cambrian till the Quaternary (Mizerski, 2007). The rocks emerging on the surface, which represent various environments and sedimentation conditions, usually include numerous fossils and natural processes footprints (Mizerski, 2009). The mineral resources exploitation had a huge influence on enhancing the current diversity of abiotic environment components which are available for observation in the Świętokrzyskie Mountains. Exploitation of rocks resources, which had its roots already in 18th century, was a key importance. The post-mining remnants of opencast mining in a form of sizeable quarries have become a permanent part of the Świętokrzyski region. Raw materials exploitation revealed Paleozoic profiles which are valuable from the scientific point of view. A couple of them, by virtue of their rareness, have been qualified for preservation (Rubinowski, Wójcik 1978, Urban 1990). Due to a significant diversity of abiotic environment components (so called giodiversity), the Świętokrzyskie Mountains is an area designed for geotouristic development. Scientific and educational values of this region's post-mining objects have been discovered long ago (Kotański 1959, 1968) along with need for inanimate nature protection (the first Polish inanimate nature reserve - Jan Czarnocki Reserve in Ślichowice was established in 1952). Despite a numerous amount of inanimate nature elements, this area's geotouristic development has still been in its infancy. Only few objects are adjusted to visitors and equipped with information boards or geotouristic paths (i.a. Wietrznia nature reserve of Z. Rubinowski memory). Kielce Geoeducation Geopark Centre, which is a unit erected by Kielce City Council, undertakes geotouristic initiatives and actively supports geotourism development in the Świętokrzyskie Mountains.

Results: The research conducted in this work related to evaluation of geotouristic attractiveness of the following quarries: Zachełmie quarry, Jaworznia quarry and Ciosowa quarry which are all located on the border of the Paleozoic Core and Mesozoic Marginal Zone (fig. 3). In each of the objects, exploitation contributed to the occurrence of permanent landscape interiors of determined parameters.

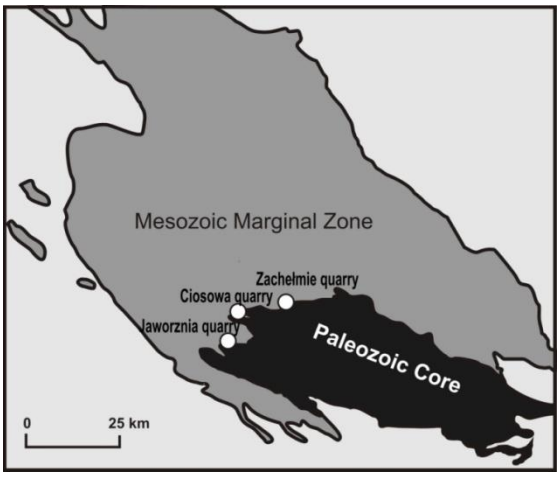


Fig 3. Location of particular research objects in the Świętokrzyskie Mountains (own elaboration)

Jaworznia quarry, which has the greatest area and depth, is distinguished amongst the analyzed quarries. The one which is the smallest of all of them is Ciosowa quarry. Each of the objects is covered with legal protection (while Zachełmie and Jaworznia are inanimate nature reserves, Ciosowa is an inanimate nature monument).

Fig. 4. Rudimentary parameters of research objects (own evaluation)

Quarries parameters	*Zachełmie quarry*	*Jaworznia quarry*	*Ciosowa quarry*
Excavations area	4,5 ha	9,5 ha	0,5 ha
Dimensions	450 m/ 180 m	1000 m / 300 m	100 m / 50 m
Rock pillars height	30-40 m	20- 60 m	1-20 m
Protection form	Inanimate nature reserve	Inanimate nature reserve	Inanimate nature monument

Zachełmie quarry:

Zachełmie quarry in a post-mining object that appeared after dolomites exploitation. This object is situated 3 km away from European Route E77 and 11 km from Kielce. There is an asphalt road (with road signs enabling access) which leads to the quarry. There are no obstacles which could hinder reaching the quarry. Three regional hiking trails for tourists run in a distance of 5 km from the quarry and also quarry is situated on a thematic trail of Regional Tourist Organization called Świętokrzyski Archeo-Geological Trail. Restraints of availability for visiting are related to object's legal protection and the fact that 1/3 of the object area is a private property. Touring is hampered because of flora covering rock pillars. Contact of the Middle Devonian formations (dolomites) with the Lower Triassic formations (breccias, sandstones, mudstones) is exposed in Zachełmie quarry (Kuleta, 2000). Stratigraphic gap and angular unconformity between the formations are clearly noticeable. (fig. 5.) (Wiatrak 2007). The presence of legible angular unconformity, structures resulting decissation and tetrapods tracks, which were found on the dolomites bed-surfaces, demonstrate scientific meaning of the quarry. (fig. 6.) (Niedźwiedzki at al. 2010). The tetrapods tracts discovered in Zachełmie quarry are the oldest ones, which are known to the scientific community, have changed views concerning the evolution of the first quadruped (Niedźwiedzki at el. 2010). A numerous fossils (Ptaszyński, Niedźwiedzki 2004, Kuleta at al. 2006) and hematite mineralization manifestations (Nieć 1962) are also exposed in the quarry. Zachełmie quarry can be used at different education levels even at universities but also in geotourism. Illustrativeness of the geological structures and information boards, which accessibly present the objects' elements available for observation, support the object educational value. They definitely help in cognitive classes realization but also facilitate conducting more practical classes (such as performing geological measurements). Visual values derive from the object's considerable area and height as well as from rock pillars' inclination thanks to which the quarry creates a closed space and becomes clearly distinguished in the landscape and simultaneously enriches its attractiveness.

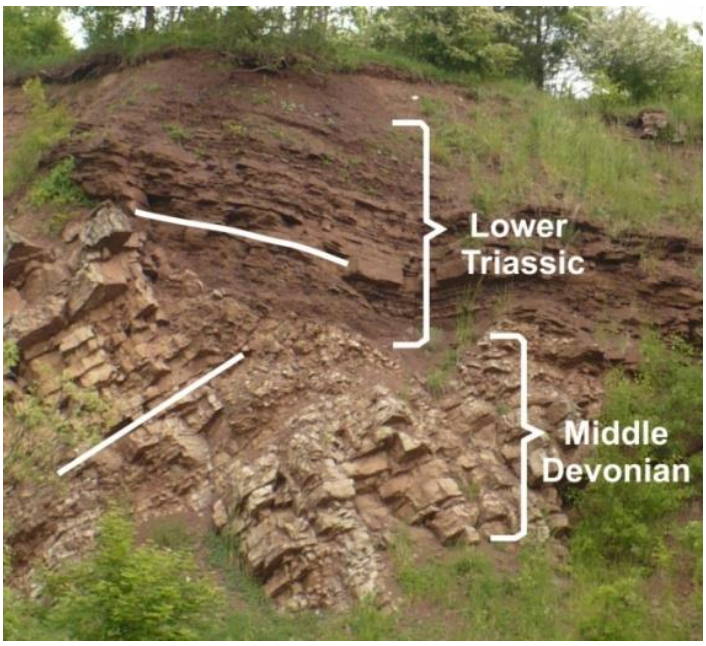


Fig. 5. Angular unconformity and stratigraphic gap exposed in Zachełmie quarry (own elaboration)

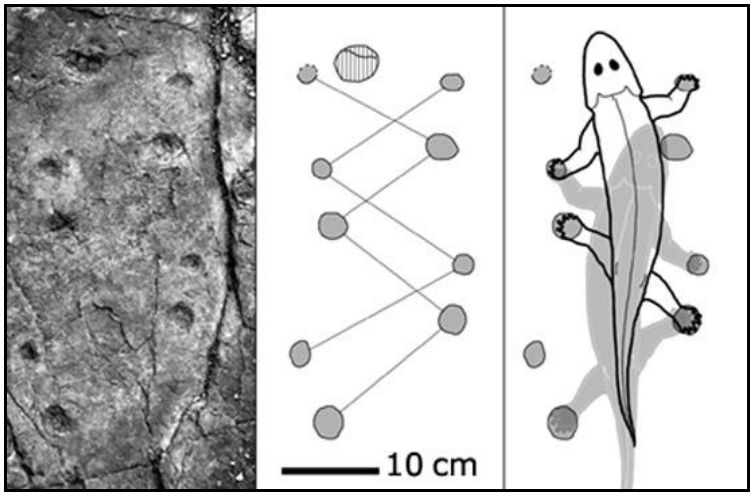


Fig. 6. The oldest tetrapods tracks present on dolomites bed-surface in Zachełmie quarry (source: Niedźwiedzki at al. 2010)

The presence of Chełmowa Góra hill (399, 4 m. above sea level) and a church, which are located directly above quarry's upper edge, raises these values while vegetation covering its edges and interior reduces them.

Zachełmie quarry is a place which only partially meets geotourism's needs. Five informational and didactic boards , which provide tourists with easy-to-understand geological and geomorphological data, belong to the object. Benches and litter bins are also found in the quarry. Furthermore, there are a helpful signs which had been placed along roads which lead towards the quarry and the Polish Geological Institute created a virtual tour around the object which enable to visit the place and read the information. However, geotouristic arrangement the quarry is not sufficient enough and the object should be

supplied with some tourist facilities (e.g. car parks or tourist information points), conducted tours and popular science publications.

Jaworznia quarry: Jaworznia quarry is a place of former limestones exploitation. It is situated approx. 7 km from Kielce and 300 m. from European Route E77. The excavation is located just next to an asphalt road and can be clearly visible from it. Three regional hiking trails for tourists run in a distance of 5 km from the object and Świętokrzyski Archeo-Geological Trail can be found 4 km from it. The quarry's terrain accessibility (especially its lowest levels) is restrained by a compulsory crossing a private property by a steep path. What is more, pervasive flora largely hinders getting around the territory. Visiting the place requires preserving caution because of the presence of unprotected deep excavations connected with a former exploitation. The quarry is fully protected as a natural reserve. As a result of exploitation, the contact of Devonian formations (limestones) belonging either to Middle Devonian (Kozłowski 1962) or to Upper Devonian (Kuleta, 1999) with overlapping Lower Triassic formations (mudstones, sandstones, conglomerate) (Głazek, Romanek, 1976, Kuleta, Zbroja, 2006) has been uncovered. In a profile, there is a stratigraphic gap (fig. 7) and angular unconformity between the formations.

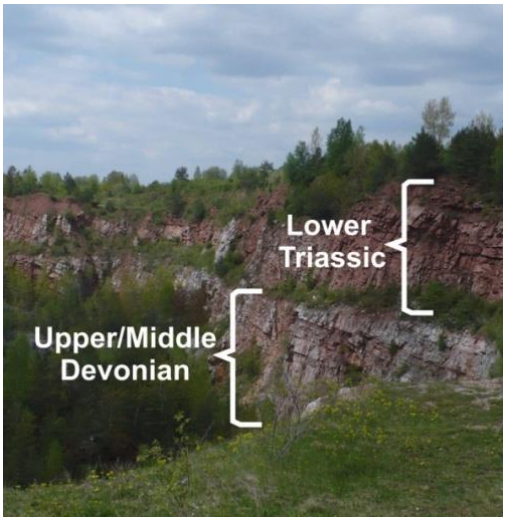


Fig. 7. The stratigraphic gap exposed in Jaworznia quarry (own elaboration)

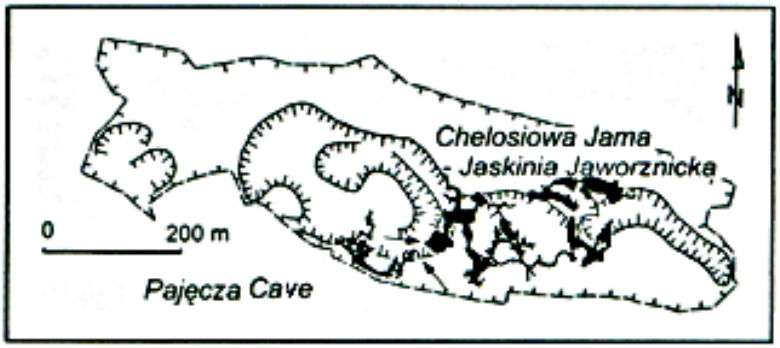


Fig. 8. Cave systems relative to Jaworznia quarry's borders (source: Szelerewicz, Urban 2006, modified)

Karstic processes, which contributed to the occurrence of varying age kras forms, take place in limestones exposed in the quarry. The most grandiose ones emerged in Tertiary and they form caves system (fig. 8). The longest cave is called Chelosiowa Jama- Jaskinia Jaworznicka cave (3670 m) which abounds with speleothems (Urban 1996). Furthermore, in the quarry are exposed results of jointing (Głazek, Romanek 1976).

High scientific value of the quarry is not commensurate with its didactic value. The caves system, which is the most precious quarry's value, is not and probably will not be soon available for direct observation by virtue of difficult conditions to exploration. Lack of informational boards causes limitations conducting classes on the quarry's premises and impedes development of geotourism.

High visual values, which result from the quarry surface and depth, simultaneously create two individual landscape interiors separated by a bank from which a view on panorama stretches. The presence of ruins connected with limestones processing in a form of the lime kiln chimney positively influences the visual values. However, excessive presence of flora on the bottom of the object as well as location on a quarry's edge of an active industrial enterprise producing noise and dust, reduce them.

Jaworznia quarry is an object entirely unprepared for geotouristic development. There are no touristic facilities such as informational boards which should be equipped with caves interiors' photos. The quarry may be dangerous mainly because of lack of steep walls protection or unprotected deep excavations connected with a former exploitation. Periodic devastation of hard-to-reach caves' entries helps people, who do not think about possible hazard, reach the caves. It is also required to remove excessive vegetation and vandalism manifestations such as rubbish throwing.

Ciosowa quarry: Ciosowa quarry is a remnant of sandstones exploitation. It is located 11 km from Kielce and approx. 5 km from European Route E77. The quarry lies close to an asphalt road and a steep forest path leads towards it. A regional hiking trail for tourists and thematic Świętokrzyski Archeo-Geological Trail run through the quarry. There are no other trails within the distance of 5 km. The object is situated in the forest and is overgrown with vegetation which reduce the terrain accessibility. Ciosowa quarry is fully protected as a nature monument.

Lower Triassic formations (sandstones) were uncovered there. Sandstones are red owing to the presence of iron and they consist of frosted grains. The sandstones in Ciosowa quarry are cross-bedding of thickness up to a few mm (fig 9) and by joining layers together, the formations create a series of layers reaching from a few centimeters until a few meters (fig. 10). They emerged in the aeolian environment and are accompanied by ripple marks and structures resulting decissation. The sandstones, which are exposed in the quarry, have horizontal and vertical joint which divide them into blocks (fig. 11) (Gągol, Karpiniec 1974, Gągol et al. 2006).

Fig 9. Sandstones cross-bedding exposed in Ciosowa quarry (own elaboration)

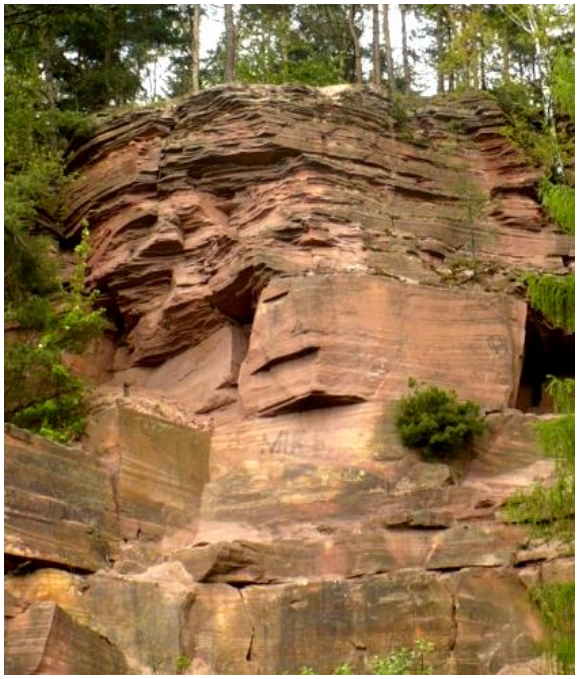


Fig. 10. Diversity of sandstones series thickness exposed in Ciosowa quarry (own elaboration)

Fig.11 Jointing within Ciosowa quarry's sandstones (own elaboration)

Ciosowa quarry is characterized by a great scientific value resulting from geological structures illustrativeness. That is why, it can be useful in such fields as education and geotourism. Nevertheless, the lack of informational boards as well as popular science publications reduce its geotouristic potential.

In comparison with other quarries, Ciosowa quarry is the smallest one. It is also covered with flora which reduces rock pillars visibility. Another major problem is devastation manifested in a form of littering, illegal climbing or cover rock with spray. However, the proximity of the forest and the view on the Świętokrzyskie Mountains improve the quarry's visual values.

Ciosowa quarry does not unfortunately have any opportunities that could raise geoutourism's development. It is exposed to flora natural succession and periodical devastation. Climbing on the rock walls is the most adverse human activity. As a result, rocky layers crumble and weathering appears more often. The quarry requires adaptation for geotouristic development (e.g. informational boards and popular science publications). Another action, which should be done, is appointing the management board which role would be to prevent vandalism manifestations destroying unique values of sandstones.

Geotouristic attractiveness evaluation of particular quarries from the Świętokrzyskie Mountains within the scope of their geotouristic potential and geotouristic arrangement has been carried out. Each of the objects is characterized by the same good touring accessibility due to a location near Kielce and presence of numerous tourist trails including Świętokrzyski Archeo-Geological Trail. What hinders observation and thereby terrain accessibility is excessive flora. Furthermore, quarries' legal protection decreases tourists activity. In case of Zachełmie and Jaworznia quarries, some of the objects' parts or their surroundings belong to a private property. Each of the analyzed quarries is also known for high scientific value which represents unique geological or geomorphological structures. However, Zachełmie quarry can be distinguished from this list thanks to its scientific worldwide discovery of tetrapod tracks. The remaining ones possess only a regional significance.

As far as educational value is concerned, it is differential among all three quarries. The one which stands out is Zachełmie quarry. Its didactic value is a result of informational boards' presence which provides tourists with geological and geomorphological data about the quarry. The other ones do not own such facilities what reduces geotouristic exploitation of the object.

Visual value of the previously mentioned quarries is very high because they create closed interiors enriching their area's landscape. Ciosowa quarry possesses the smallest area but has a similar rock pillars height. What is more, the quarry location on the upper part of the hill, which enables admiring a panorama of the Świętokrzyskie Mountains, also raise its visual value.

The geotouristic arrangement of the analyzed quarries is also various in each case. Only Zachełmie quarry is partially prepared for geotouristic development (there are informational boards, benches and litter bins). However, a lot of action is required here to be done such as tourists security improvement, building of the car parks or tourist information points. This area had been

partially prepared for geotourism when the discovery of tetrapods tracts took place and was then described in «Nature» magazine (Niedźwiedzki et al. 2010). Because of that the scientific circles, local authorities and tourists became interested in this territory. The other quarries also possess great educational values but not as big as Zachełmie quarry. Although they are unique within the area, their values, which may be useful in geotourism, have not been pointed out yet. Probably the only stimulus which could cause their geotouristic arrangement and thereby geotouristic development will have to be connected with a scientific discovery as in the case of Zachełmie quarry.

Conclusions: Uncovering the geological structures (which are unavailable in many other places) for direct observation is one of the main quarries' values as far as geotourism is concerned. The quarries help us gain a lot of significant information about the Earth's geological past and are called open-air museums. They usually create closed areas which raise the attractiveness of landscape.

However, the post-mining objects are still regarded as economic wasteland and also as artificial elements of natural environment. That is why, they are very often devastated, littered and also subjected to illegal exploitation.

Geotouristic development, which notices quarries values, ensures a transformation of inactive post-mining object into geotouristic object and simultaneously cause their economic development. Around the world, even in the Świętokrzyskie Mountains, examples of quarries' new ways of use (e.g. recreational, sports and ecological functions) also including their vulnerability for geotouristic needs can be pointed out. Nevertheless, there are many other places whose values have not been noticed yet and they are still subjected to devastation. The analysis shows that quarries in the Świętokrzyskie Mountain are very attractive object for geotourism what depends on high scientific value, good touring accessibility and great visual values. On the other hand, the attractiveness is reduced by lack of proper geotouristical arrangement what negatively influences quarries' didactic value. The quarries may be useful for geotouristic purposes even when they are only partially prepared for this purpose.The example of Zachełmie quarry showed that even if it was only partially prepared for geotourism needs and the cost of this arrangement was low, tourist movement has raised and Zachełmie has become a must-see place of many trips in the Świętokrzyskie Mountains. Quarries, which are regarded as economic wasteland, have a second chance of being exploited economically as geotouristic objects. However, it is necessary to notice their advantages, draw up brochures for tourists, as well as appoint the board which will prevent actions of devastation. Moreover, the tourists and local habitants should change their perception of the quarries. They have to notice that quarries may not only constitute tourists attractions but can also contribute to region's economic activation as well as to creation of new infrastructure objects and workplaces.

References:

1.Alexandrowicz Z., Kućmierz A., Urban J., Otęska-Budzyn J., 1992 – Waloryzacja przyrody nieożywionej obszarów i obiektów chronionych w Polsce (z mapą 1:75 000 i 9 załącznikami). Państw. Instytut Geol., Warszawa, p.140

2. Czajkowska E., Urban J., Wróblewski T., 2006 – Geopark Kielce – potencjał geoturystyczny i praktyczne możliwości jego wykorzystania, source:geopark-kielce.pl [date of access: 24.03.2012]
3. Filonowicz P., 1966-1976 – Szczegółowa Mapa Geologiczna Polski w skali 1:50 000. Wyd. Geol., Warszawa, arkusze: Nowa Słupia, Morawica, Bodzentyn, Kielce Daleszyce
4. Filonowicz P., 1973- Objaśnienia do Szczegółowej Mapy Geologicznej Polski, Arkusz Kielce. Wydawnictwa Geologiczne, Warszawa, p. 29
5. Gągol J., Karpiniec J., 1974 – Warstwowanie i struktury sedymentacyjne w piaskowcach tumlińskich. Kwartalnik Geologiczny, t. 18, nr 2, p. 448-449
6. Gągol J., Kuleta M., Ptaszyński T., Niedźwiecki G., 2006 – Lądowe osady pstrego piaskowca w północnym obrzeżeniu Gór Świętokrzyskich: warunki sedymentacji, tropy kręgowców, walory surowcowe. Wycieczka W2-Stanowisko 2- Kamieniołom „Tumlin Gród" koło Kielc [w:] Skompski S., Żylińska A. (red.) Procesy i zdarzenia w historii geologicznej Gór Świętokrzyskich – LXXVII Zjazd Naukowy Polskiego Towarzystwa Geologicznego. Materiały konferencyjne, Ameliówka k. Kielc, 28-30 czerwca 2006. Pol. Tow. Geol., Państw. Inst. Geol., Wyd. Geol. Uniw. Warszawskiego, Warszawa, p. 179-196
7. Głazek J., Romanek A., 1976 – Tektonika, wykształcenie i surowce mineralne starszego mezozoiku oraz ich stosunek do podłoża waryscyjskiego. Wycieczka III B, punkt 4 – Jaworznia [w:] Pożaryski W. (red.), Przewodnik XLVIII Zjazdu Polskiego Towarzystwa Geologicznego, Starachowice 24-26.IX.1976, Wydawnictwa Geologiczne, Warszawa, p. 240-246
8. Hose T. A., 1995 - Selling the story of Britain's stone. Environmental Interpretation, 10, 2, p. 16-17.
9. Hose T. A., 2000 - European geoturism – geological interpretation and geoconservation promotion for turists. [w:] Barretino D., Wimbledon W.A.P., Gallego E. (red.) Geological Heritage: Its Conservation and Management. Instituto Tecnologico GeoMinero de Espana, Madrid, p. 127-146.
10. Kicińska-Świderska A., Słomka T., 2004 – Projektowanie tras geoturystycznych. Folia Turistica, 15, s. 179 - 184
11. Kotański Z., 1959 – Przewodnik geologiczny po Górach Świętokrzyskich t. 1 i 2. Wyd. Geolog., Warszawa
12. Kotański Z., 1968 – Z plecakiem i młotkiem w Góry Świętokrzyskie. Przewodnik geologiczny dla turystów. Wyd. Geolog., Warszawa, p. 225
13. Kozłowski S., 1962 – W sprawie utworów czerwonego spągowca w rejonie Jaworzni w Górach Świętokrzyskich. Przegląd Geologiczny t.8, p. 430-431
14. Kuleta M., 1999 – Nowe dane o osadach dolnego pstrego piaskowca w synklinie piekoszowskiej – kamieniołom Jaworznia. Posiedzenia Naukowe PIG, nr 55, p. 141-144
15. Kuleta M., 2000 – Osady pstrego piaskowca w kamieniołomie „Zachełmie". Pos. Nauk. Państw. Inst. Geol., 56, p.128-130
16. Kuleta M., Zbroja S., 2006 – Wczesny etap rozwoju pokrywy permsko-mezozoicznej w Górach Świętokrzyskich [w:] Skompski S., Żyliński A. (red.), Procesy i zdarzenia w historii geologicznej Gór Świętokrzyskich. LXXVII Zjazd Naukowy Polskiego Towarzystwa Geologicznego. Materiały konferencyjne, Ameliówka k. Kielc, 28-30 czerwca 2006. Pol. Tow. Geol., Państwowy Instytut Geologiczny, Wydział Geologii Uniw. Waszawskiego, Warszawa, p. 104-125
17. Kuleta M., Zbroja S., Gągol J., Niedźwiedzki G., Ptaszyński T., Studencka J., 2006 – Lądowe osady pstrego piaskowca w północnym obrzeżeniu Gór Świętokrzyskich: warunki sedymentacji , tropy kręgowców, walory surowcowe. Wycieczka W2-Stanowisko 1- Zachełmie k. Zagnańska. [w:] Skompski S., Żylińska A.(red.) Procesy i zdarzenia w historii geologicznej Gór Świętokrzyskich – LXXVII Zjazd Naukowy Polskiego Towarzystwa Geologicznego. Materiały konferencyjne, Ameliówka k. Kielc, 28-30 czerwca 2006. Pol. Tow. Geol., Państw. Inst. Geol., Wydz. Geol. Uniw. Warszawskiego, Warszawa, p. 174-178
18. Ludwikowska-Kędzia M., Koper K., 2010 – Potencjał geoturystyczny kamieniołomu Zachełmie koło Zagnańska (Góry Świętokrzyskie) – perspektywy jego wykorzystania. Zeszyty Naukowe Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin w Warszawie, seria geograficzno-turystyczna, nr 3, z. 4, p.149-174.
19. Miśkiewicz K., Doktor M., Słomka T., 2007 – Naukowe podstawy geoturystyki – zarys problematyki. Geoturystyka, nr 4 (11), p. 3-12
20. Mizerski W., 2007 – Geoturystyka w Górach Świętokrzyskich, Przegląd Geologiczny, 55, p. 959-960
21. Mizerski W., 2009 – Geologia Polski. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, p. 119, 122, 166-167

22. Nieć M., 1962 – Wycieczka III D. Trasa: Kielce – Słupia – Rudki – Nieczulice – Wzdół – Zagnańsk – Kielce. [w:] Żakowa H. (red.), Przewodnik XXXV Zjazdu Pol. Tow. Geol.. Kielce, 16 – 19 września 1962, Warszawa, p. 212-213
23. Niedźwiedzki G., Szrek P., Narkiewicz K., Narkiewicz M., Ahlberg P. E., 2010 – Tetrapod trackways from the early Middle Devonian period of Poland. Nature, 463, p. 43-48
24. Ptaszyński T., Niedźwiedzki G., 2004 – Conchostraca (muszloraczki) z najniższego pstrego piaskowca Zachełmia, Góry Świętokrzyskie. Przegląd Geologiczny, 52, p. 1151- 1155
25. Rubinowski Z., Wójcik Z., 1978 – Odsłonięcia geologiczne Kielc i okolic oraz problemy ich ochrony i zagospodarowania. Prace Muzeum Ziemi, z. 29, Warszawa p. 95-121
26. Szelerewicz M, Urban J. (red.), 2006 – Przewodnik sesji terenowych. Stanowisko 2 Rezerwat „Chelosiowa Jama" – polifazowy kras z systemem jaskiniowym Chelosiowej Jamy-Jaskini Jaworznickiej oraz Jaskinią Pajęczą. Materiały 40. Sympozjum Speleologicznego Sitkówka-Nowiny 20-22.10.2006, Kraków, p. 11-13
27. Urban J. (red.), 1996 – Jaskinie regionu świętokrzyskiego. Polskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk o Ziemi, Warszawa, p. 89-123
28. Urban J., 1990 – Ochrona obiektów przyrody nieożywionej w krainie Gór Świętokrzyskich. Rocznik Świętokrzyski t. 17, PWN, Warszawa-Kraków, p. 47-79
29. Wiatrak M., 2007 – Wartość merytoryczna i dydaktyczna kamieniołomu Zachełmie koło Zagnańska (Góry Świętokrzyskie). [w:] Ludwikowska-Kędzia M., Wiatrak M., (red.), Różnorodność środowiska geograficznego Gór Świętokrzyskich w badaniach regionalnych. Nauki Geograficzne w Badaniach Regionalnych, tom VIII, Kielce 2007, p. 35-44

УДК 911.5 (075.8)

Мартинюк В.О.

ЕСТЕТИКО-ЛАНДШАФТНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЗЕРА НОБЕЛЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

За результатами польових досліджень представлена оригінальна картосхема ландшафтної структури природно-аквального комплексу оз. Нобель (проектований національний природний парк «Нобельський»). Розраховано деякі морфолого-морфометричні та ландшафтометричні характеристики аквального комплексу, визначено типи пейзажного огляду, акцентовано увагу на панорамних та секторних морфологічних пейзажах. Запропоновано на базі оз. Нобель розвивати окремі види рекреації (оздоровча, лікувально-профілактична, науково-пізнавальна й інші) та туризму (екотуризм, фото- і відеотуризм, гребля, вітрильний спорт, віндсерфінг, дайвінг тощо).

По результатам полевых исследований представлена оригинальная картосхема ландшафтной структуры природно-аквального комплекса оз. Нобель (проектируемый национальный природный парк «Нобельский»). Рассчитано некоторые морфолого-морфометрические и ландшафтометрические характеристики аквального комплекса, определены типы пейзажного обзора, акцентировано внимание на панорамных и секторных морфологических пейзажах. Предложено на базе оз. Нобель развивать отдельные виды рекреации (оздоровительная, лечебно-профилактическая, научно-познавательная и другие) и туризма (экотуризм, фото-и видеотуризм, гребля, парусный спорт, виндсерфинг, дайвинг и т.д.).

The original map of landscape structure of the natural aquatic complex of lake Nobel (projected national park «Nobelskyy») was represented as results of field researches. Some morphological-morphometric and landscape metric characteristics of aquatic complex were calculated, the types of landscape view were defined, the attention was focused on panoramic

and sectoral morphological landscapes. It was offered to develop certain types of recreation (recreational, treatment and prevention, and cognitive science, and others), tourism (ecotourism, photo- and videoturyzm, rowing, sailing, surfing, diving etc.) at the lake Nobel.

Постановка проблеми. Естетичні властивості аквальних об'єктів завжди привертали увагу людей. Важливе значення такі властивості мають при естетичній оцінці природно-аквальних (озерних) комплексів (ПАК) для потреб заповідання та рекреації. Краса і незайманість природи в умовах сучасного антропогенного тиску на територію стає дефіцитним естетичним ресурсом. У зв'язку із проектом створення у Рівненській області національного природного парку «Нобельський» постала необхідність проведення різногалузевих та комплексних студій з вивчення природних умов території майбутнього парку. Актуальність досліджень пов'язана з оцінкою екологічного (природно-заповідного) та рекреаційного потенціалу території, зонуванні майбутнього парку, створені інформаційної бази даних про об'єкти охорони й рекреації, що вимагає знань естетичних якостей місця. Поняття «естетика місця» відображає здатність території деякими своїми якостями впливати на психоемоційну сферу людини і служить чинником, що впливає на появу позитивних емоцій у рекреанта [3]. Зважаючи на те, що у проектованому національному природному парку «Нобельський» (ПНПП «Нобельський») в майбутньому зростатиме кількість рекреантів пріоритетним має стати з'ясування естетико-ландшафтних особливостей геокомплексів, зокрема озерних ПАК.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання естетичної цінності ландшафтів, як однієї з головних складових рекреаційного потенціалу території чи акваторії, обґрунтовується В.М. Пащенком. «Естетична цінність ландшафтів – якість відносна, вона залежить від історичної доби та суб'єктивного сприйняття ландшафтів не так дослідниками, як «споживачами» красот природи – туристами і рекреантами, меншою мірою місцевим населенням, для якого ті красоти звичні» [14, с. 83].

Естетичні цінності природних та антропогенних ландшафтів, виховні аспекти впливу краси природи та способи захисту природної краси розкрито у працях В. Є. Борейка (1997; 1999; 2001). На думку вченого, краса в природі – об'єктивна естетична якість природи, результат гармонії й довершеності частин і кольорів її живого й неживого світу, прояв її естетичних ознак [2]. Проблемі естетичного сприйняття ландшафту присвячені роботи В. А. Ніколаєва (1999; 2002; 2003). Він запропонував науковий напрям естетика ландшафту, як особливий розділ ландшафтознавства, що вивчає красу, живописність природних і природно-антропогенних ландшафтів, особливості їх естетичного сприйняття і оцінки [12]. Ключовими поняттями та категоріями якого виступають «синестезія ландшафту», «пейзаж», «пейзажна композиція», «композиційні вузли», «точки пейзажного огляду», «класифікація природних пейзажів» [13].

М.Д. Гродзинський і О.В. Савицька [4] зазначають, що естетика ландшафту покликана зрозуміти ландшафт як об'єкт естетичного сприйняття й використати це розуміння у практичних діях із поліпшення естетичного середовища існування людини, яким і є власне ландшафт. В цьому полягає її важлива гуманістична місія і, на нашу думку, ще й конструктивна. Серед зарубіжних досліджень хотілося б звернути увагу на методику «ландшафтної моделі» енвайронменталістської естетики [19], яка отримала розвиток на стику пошуків із теорії пейзажу з однієї сторони і теорії естетики ландшафту (ландшафтної естетики) з іншої [17; 18].

Виділення невирішених раніше частин проблеми. Однак у згаданих роботах недостатньо приділяється уваги ПАК озер (власне їхньому ландшафтному картографуванню), що могло б слугувати основою для естетичної та рекреаційної оцінки аквального ландшафту. Це пояснюється, як нам думається, тривалим розвитком теорії ландшафту суходільних природно-територіальних комплексів (ПТК), де ПАК залишалися поза увагою, а з другого боку – відносною молодістю наукового напряму естетика ландшафту в Україні. Зростаючий інтерес до туристсько-рекреаційних об'єктів, з поміж яких помітно вирізняються ПАК озер, змушує дослідників із нових позицій подивитися на їх естетичну привабливість та питання ландшафтного картографування. Можливо науковий напрям естетична географія [7] зможе інтегрувати галузеві аспекти досліджень у цій царині й надати пошукам конструктивного характеру.

Постановка завдання. Метою статті є розкриття морфологічної структури ПАК оз. Нобель, як складової ландшафтного пейзажу та естетико-рекреаційних особливостей акваторії, острівних та приаквальних геокомплексів.

Методикою дослідження слугували праці з ландшафтознавчих польових досліджень [1], естетики ландшафту [3; 4; 13], лімнології [16], а також досвід ландшафтознавчо-лімнологічних досліджень озер [9; 11].

Виклад основного матеріалу. Озеро Нобель, згідно з фізико-географічним районування [8], належить до Верхньоприп'ятського, а за уточненою схемою природного районування (рис. 1) до Нобельського ландшафту Волинського Полісся, що є складовою Поліського краю (провінції) пластових зандрових рівнин мішано-лісової зони України. В адміністративному відношенні озеро знаходиться у Зарічненському районі Рівненської області.

Лімнонім озера пов'язаний з однойменною назвою с. Нобель (у середньовіччі містечко Небель), яке згадується в Іпатіївському літописі від 1158 р. «… Ярополк оддав монастиреві все добро своє, Небельську волость, і Деревську, і Луцьку, і маєтності навколо Києва» [6]. Озеро Нобель по праву може вважатися перлиною Українського Полісся. Дуже гарно, з високим естетичним смаком, описується пейзаж озера в книзі В. Василевської «Пісня над водами»: «Найчистішою синню, клаптиком блакиті лежало озеро в темній рамі з кремінців, що виблискували проти

сонця коричневими барвами янтарю. Найчистішою блакиттю далеко, на другім боці, випливала з нього річка» [цит._за 5, с. 81]. У нарисі «Подорож по Тур'ї» письменниця знову згадує: «Озеро Нобель б'є блакитною хвилею об кам'янистий берег. Кружляють над водою сіро-білі, з чорними голівками чайки ... Над озером – село. Сушаться на березі потемнілі сіті, верші й неводи» [цит. за 5, с. 81].

Умовні позначення:

межі:

– фізико-географічних зон

– фізико-географічних областей

– фізико-географічних підобластей

– фізико-географічних районів

Східноєвропейська (Руська) рівнина – фізико-географічна країна.

Мішаних лісів – фізико-географічна зона.

Поліський край – фізико-географічна провінція.

Волинське (Рівненське) Полісся – фізико-географічна область.

Верхньоприп'ятське Полісся – фізико-географічна підобласть.

Ландшафти:

1. Нобельський (Верхньоприп'ятське поозер'я).
2. Зарічненський (Нижньостирський).

Пригоринське Полісся – фізико-географічна підобласть.

Ландшафти:

3. Рафалівсько-Висоцький (Маневицько-Володимирецький).
4. Льва-Горинський.
5. Сарненсько-Степанський (Колківсько-Сарненський).
6. Костопільський (Костопільсько-Березнівський).

Рис. 1. Місце оз. Нобель на схемі фізико-географічного районування східної частини Волинського Полісся (М 1: 1000000) [10]

Розглянемо особливості геоморфологічної будови та основні морфолого-морфометричні характеристики оз. Нобель. Улоговина озера має неправильну серцевидну форму (рис. 2). За формальними ознаками ПАК заплавно-руслового походження. Однак дані геологічних досліджень (матеріали НДІ «Рівнедіпроводгосп») засвідчують, що від урізу води на глибині 9 м залягають верхньокрейдові відклади туронського ярусу (K_2t), що вказує на карстово-карбонатний генезис. Зледеніння також відіграло суттєву роль у генезисі озерних улоговин території майбутнього парку та у цілому Волинського Полісся. Маса льодовика, що рухалася у південному напрямку нівелювала (або «відпрепаровувала») виступи морфоскульптурних елементів рельєфу дольодовикового періоду, основу яких складали верхньокрейдові породи K_2t, й таким чином у післяльодовиковий період, очевидно голоцені, виникли сприятливі умови для карстових процесів на крейді. Тому оз. Нобель слід віднести до заплавно-карстового походження. Схили улоговини озера досить круті. В озері наявні дві карстові лійки. Найглибша сягає 21 м, а друга – 4 м, які заповнені алювіальними та сапропелевими відкладами. Довжина озера становить 3,35 км, середня ширина – 1,49 км, площа дзеркала води – 4,99 км^2, максимальна глибина води 11,9 м, середня – 5,45 м, об'єм водної маси – 26 923 тис. м^3. Озеро проточне, в північно-східній частині в озеро впадає

р. Прип'ять, а у центрально-східній витікає. Живиться за рахунок водообміну з р. Прип'ять. Берегова смуга озера дуже розчленована. Клиноподібною формою врізається в озеро с. Нобель, яке на 1,5 км простягається з півночі на південь. По периметру села береги низькі, пологі, піщані. Південні та південно-західні береги досить розмиті та з дуже крутими схилами. В паводки найбільше заливаються ПТК, що прилягають до Прип'яті.

Окрасою водного пейзажу озера є чотири острівці загальною площею 8,0 *га*. У західній частині акваторії розміщений о. Острівок (північніше) та о. Липно (південніше). В північно-східній частині водойми знаходяться острови Петрівське і Песці, останній під час повенево-паводкових піків зникає під водою. Помітний вплив на гідродинамічні особливості ПАК має о. Петрівське. Він знаходиться на основному напрямку течії р. Прип'ять й виступає своєрідним бар'єром руху води з північного сходу до витоку з озера (рис. 2). Кілька десятків років між о. Петрівське і східним берегом був суходіл, який води Прип'яті розмили.

Ландшафтно-морфологічна структура ПАК оз. Нобель (рис. 2), як складного урочища, представлена літорально-субліторальним підурочищем (17,33% від загальної площі, табл.) на алювіальних пісках з видовим різноманіттям надводних і підводних макрофітів, субліторальним підурочищем (33,17%) на мулисто-піщаних відкладах, що сформувалися на алювіальних пісках, профундальним підурочищем (47,90%) на відкладах сапропелю, що підстеляються верхньокрейдовими відкладами туронського ярусу (K_2t). Окремо виділяються острівні урочища (1,60% від загальної площі), вкриті свіжими та вологими сосновими борами на приховано-опідзолених дернових глеюватих та глейових щебенюватих ґрунтах, що сформувалися на водно-льодовикових відкладах. Острівні урочища, вслід за Н. І. Волковою [1], ми називаємо територіально-аквальними природними комплексами (ТАПК). У кожному підурочищі ми виділили по два види аквафацій та фацій ТАПК. Мілководні аквафації прилягають вузькими нерівними смугами до берегової лінії озера та ТАПК. Своєрідним екологічним буфером проникненню біогенних речовин з суходолу в озеро виступають асоціації макрофітів (рогіз, ситник, осока, очерет) на окремих ділянках літорально-субліторальних підурочищ. Разом з тим надводна рослинність додає естетичної краси озеру. Помітних антропогенних модифікацій зазнають аквафації мілководь (аквафація 1.1), що прилягають до с. Нобель. Це пов'язано зі стоками з сільськогосподарських угідь тощо.Проміжне місце посідають аквафації субліторальних підурочищ ПАК. Домінуючими процесами тут є транзит і акумуляція речовин. Нами виділено дев'ять контурів у цьому підурочищі. Найбільшу площу посідають аквафації профундальних підурочищ (239 *га*). Це переважно фації із середніми глибинами та заглибин ложа улоговини. Суттєва особливість цих фацій – наявність чіткої сезонної температурної стратифікації. Територіальне розчленування ПАК оз. Нобель розраховане

нами й наведено у таблиці. Водозбірна площа ПАК не виділялася, оскільки озеро проточне.

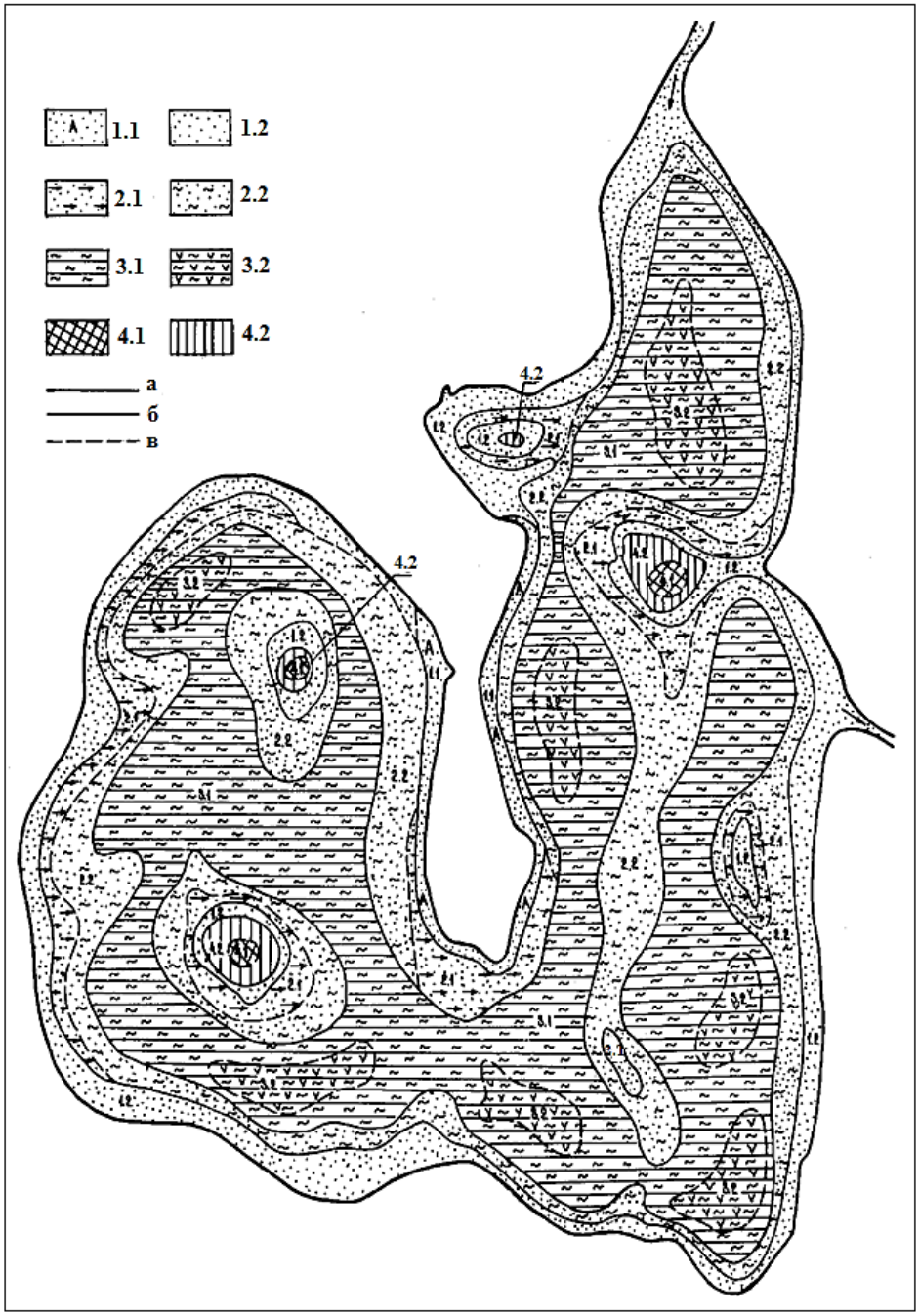


Рис. 2. Ландшафтна структура ПАК оз. Нобель (М 1:10 000) [11]
межі: а – складного акваурочища, б – аквапідурочищ, в – аквафацій.

І. Літорально-субліторальне підурочище на алювіальних пісках з видовим різноманіттям надводних і підводних макрофітів.

Аквафації: 1.1. Мілководні акумулятивно-абразійні піщані, осоково-очеретяні, без температурної стратифікації, антропогенно-модифіковані. 1.2. Мілководні абразійно-акумулятивні піщані, лататтєві, осоково-очеретяні, без температурної стратифікації.

ІІ. Субліторальне підурочище на мулисто-піщаних відкладах, що сформувалися на алювіальних пісках.

Аквафації: 2.1. Субліторальні трансакумулятивні піщані, рдесниково-харові, без температурної стратифікації. 2.2. Субліторальні акумулятивні піщано-мулисті з повністю зануреною рослинністю, без температурної стратифікації.

III. Профундальні підурочища на відкладах сапропелю, що сформувалися на верхньокрейдових відкладах туронського ярусу.

Аквафації: 3.1. Профундальні акумулятивні водоростево-глинисті сапропелеві малопотужні (до 2,5 м), з плоскохвилястим рельєфом дна та поодинокими плаваючими водоростями і тривалою сезонною температурною стратифікацією. 3.2. Профундальні акумулятивні водоростево-глинисто-залізисті сапропелеві середньопотужні (2,5-5,0 м) заглибин дна з видовою рослинною бідністю і тривалою сезонною температурною стратифікацією.

IV. Урочища озерних островів, вкриті свіжими та вологими сосновими борами на приховано-опідзолених дернових глеюватих та глейових щебенюватих ґрунтах, що сформувалися на водно-льодовикових відкладах.

Фації: 4.1. Острівні підняті плоскі елювіальні піщані та супіщані, вкриті антропогенно-модифікованими сосновими та дубово-сосновими свіжими борами на приховано-опідзолених глеюватих щебенюватих піщаних ґрунтах. 4.2. Острівні прибережні транселювіальні піщані, що в паводки та повені затоплюються водою, вкриті сирими сосновими борами на дернових приховано-опідзолених глейових, слабощебенюватих піщаних ґрунтах.

Таблиця 1.

Складність територіального розчленування ПАК оз. Нобель

Вид ПАК		Площа виду ПАК (га)		% площі виду від загальної площі		Кількість контурів виду фацій в межах ПАК	% від загальної кількості	Середня площа виду (під-) урочища (га)	Індекс подріб-неності	Коефіцієнт складності	Коефіцієнт ландшафтної роздрібненості
(Під-) урочище	Фація	(Під-) урочище	Фація	(Під-) урочище	Фація						
I		86,5		17,33		6	20,00	14,42	0,069	0,416	0,833
	1.1		13,50		2,70						
	1.2		73,00		14,63						
II		165,5		33,17		9	30,00	18,40	0,054	0,489	0,889
	2.1		36,00		7,21						
	2.2		129,50		25,96						
III		239,00		47,90		8	26,67	29,88	0,033	0,267	0,875
	3.1		206,00		41,28						
	3.2		33,00		6,62						
IV		8,0		1,60		7	23,33	1,14	0,875	6,140	0,858
	4.1		1,72		0,34						
	4.2		6,28		1,26						
Усього		499,00	499,00	100,0	100,0	30	100,0	16,63	0,060	1,804	0,967

Проте, приаквальні комплекси оз. Нобель, зокрема урочища уступів терас з крутими схилами, піщаних горбів та дюн служать ділянками пейзажного огляду. Типи видових точок пейзажного огляду обиралися,

згідно методики А. В. Бредіхіна [3], за геоморфологічним положенням урочищ (рис. 3). Для спостереження панорамних ландшафтних пейзажів були обрані видові точки зі сторони південного та південно-східного берега оз. Нобель, де абсолютні висоти коливаються у межах 145-148 м н. р. м. (для порівняння абсолютна відмітка урізу води – 138, 4 м н. р. м.).

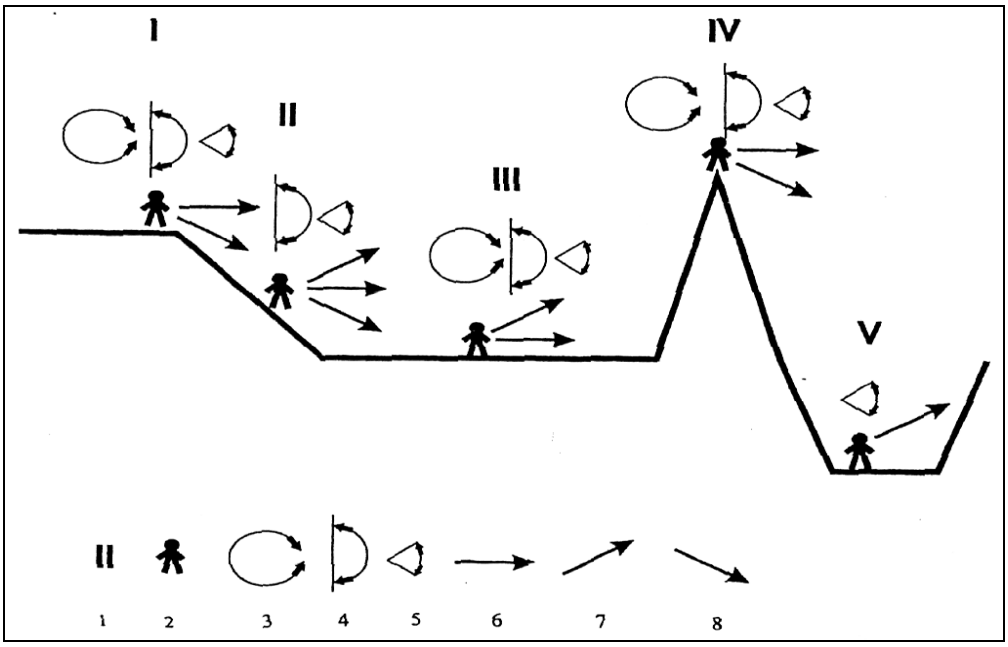


Рис. 3. Типи видових точок в залежності від їх геоморфологічного положення [3, с. 11]:

1 – тип видової точки: I – прибровочний, II – схиловий, III – рівнинний, IV – вершинний, V – глибоких днищ; 2 – спостерігач; типи морфологічних пейзажів: 3 – циркорамні, 4 – панорамні, 5 – секторні; напрямок погляду спостерігача: 6 – горизонтальне, 7 – вгору, 8 – вниз.

З прибровочних видових точок цих частин берега, що має круті (20-30˚) та дуже круті (30-45˚) уступи озерної тераси, доступні аквальні пейзажі з різним кутом огляду – від секторних до панорамних. Захоплюючі панорамні та секторні морфологічні пейзажі відкриваються з акваторіальних видових точок, на рис. 3 цей тип видової точки називається III – рівнинний, що проводилися з човна та островів. Тут у поле зору потрапляють відслонення корінних порід берега, Свято-Спасопреобрженський храм (1927 р.) на піщаному пагорбі с. Нобель, піщаний пляж у північно-західній частині озера, витік р. Прип’ять тощо.

Стосовно субаквальних пейзажів, то певну уяву можна отримати з ландшафтної структури ПАК оз. Нобель (рис. 2). Більш детально ознайомитися з підводним ландшафтом можна лише при зануреннях з аквалангом. Окомірні спостереження дозволяють вільно розглядати товщу води і підводний рельєф на глибині до 3,0 м. Слід зазначити, що підводний туризм (дайвінг) знаходить все нових прихильників і в Україні. У даному дослідженні не використовувалася бальна естетична оцінка пейзажів озера, як це пропонують окремі дослідники [4; 13; 15]. На даному етапі пошуків

ми обмежилися лише аналізом пейзажного огляду з видових точок та особливостями морфологічної структури ПАК оз. Нобель.

Висновки:

1. Оз. Нобель з прилеглими до нього ПТК відзначається багатими рекреаційними ресурсами. Естетична цінність аквальних та суходільних ландшафтів ПНПП «Нобельський» практично майже не використовуються. Проте, тут можна розвивати різноманітні види і режими рекреації: оздоровча, лікувально-профілактична, спортивна, науково-пізнавальна тощо.

2. Озеро має прекрасні природні умови для відпочинку. Незначна амплітуда коливань температур повітря зумовлює короткий адаптаційний період відпочиваючих і підходить для людей різного віку й з різним станом здоров'я. Віддаленість об'єкту дослідження від великих промислових центрів, наявність великих лісових масивів та водно-болотних комплексів роблять привабливим з екологічної та естетичної точок зору оз. Нобель.

3. За своїми морфолого-морфометричними характеристиками та ландшафтним різноманіттям озеро повністю відповідає потребам туристів. Природні умови сприятливі для занять з таких видів спорту як гребля, вітрильний спорт, віндсерфінг, дайвінг. Взимку добрі умови для ковзанярів та аматорів буєрного спорту. Значний естетичний потенціал оз. Нобель сприятливий для фото- і відеознімання, що служитиме популяризації та розширюватиме науково-пізнавальні обриси цієї території.

4. Із розвитком рекреації та набуттям території статусу національного природного парку, з'являться нові можливості для організації наукових досліджень та втілення у життя конструктивних заходів, спрямованих на поліпшення заповідної справи, збереження унікальних природних ландшафтів і раціонального використання рекреаційних ресурсів.

Використані джерела:

1. *Беручашвили Н. Л. Методы комплексных физико-географических исследований. Учебник / Н. Л. Беручашвили, В. К. Жучкова. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 320 с.*
2. *Борейко В. Е. Введение в природоохранную эстетику / В. Е. Борейко. – К. : Киевский эколого-культурный центр, 2001. – 198 с.*
3. *Бредихин А. В. Эстетическая оценка рельефа при рекреационно-геоморфологических исследованиях / А. В. Бредихин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. – 2005. – № 3. – С. 7–13.*
4. *Гродзинський М. Д. Естетика ландшафту: Навчальний посібник / М. Д. Гродзинський, О. В. Савицька. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2005. – 183 с.*
5. *Дем'янчук Г. Біля джерел; художн. П. М. Гейдек / Г. Дем'янчук. – Л. : Каменяр, 1980. – 119 с.*
6. *Літопис руський за Іпатіївським списком [видання 1908 року] Доступно:http://litopys.org.ua/ipatlet/ipat21.htm*
7. *Любіцева О. О. Естетична географія (предметно-об'єктна сутність) / О. О. Любіцева // Фізична географія і геоморфологія. – 2001. – № 40. – С. 57–60.*
8. *Маринич О. М. Удосконалена схема фізико-географічного районування України / О. М. Маринич, Г. О. Пархоменко, О. М. Петренко та ін. // Укр. географ. журн. – 2003. – № 1. – С. 16–20.*
9. *Мартинюк В.О. Ландшафтно-лімнологічний аналіз басейнової (озерної) геосистеми / В. О. Мартинюк // Наукові записки Тернопіл. держ. пед. ун-ту. Сер. Географія. – 1999. – №2. – С. 29–36.*
10. *Мартинюк В. О. Уточнена схема фізико-географічного районування Волинського Полісся в межах Рівненської області / В. О. Мартинюк // Географія та екологія : наука і освіта. Матеріали III Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Географія та екологія : наука і освіта», 15–16 квітня 2010 р. – Умань : Видавець «Сочінський», 2010. – С. 162–165.*

11. Мартинюк В. О. Ландшафтознавчо-лімнологічний аналіз Волинського Полісся в межах Рівненської області : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук : спец. 11.00.01 «Фізична географія, геофізика і геохімія ландшафтів» / В. О. Мартинюк. – Львів, 2010. – 21 с.
12. Николаев В. А. Эстетическое восприятие ландшафта / В. А. Николаев // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. – 1999. – № 6. – С. 10–15.
13. Николаев В. А. Ландшафтоведение. Эстетика и дизайн:Учебное пособие для вузов / В. А. Николаев. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 176 с.
14. Пащенко В. М. Землезнання: Кн. Перша. Методологія природничо-географічних наук / В. М. Пащенко. – Київ: Б. в., 2000. – 320 с.
15. Эрингис К. И. Сущность и методика детального эколого-эстетического исследования пейзажей / К. И. Эрингис, А.-Р. А. Будрюнас // Экология и эстетика ландшафта. – Вильнюс: Минтис, 1975. – С. 107–170.
16. Якушко О. Ф. Озероведение. География озер Белоруссии / О. Ф. Якушко. – Мн.: Выш. школа, 1981. – 223 с.
17. Appleton J. The Experience of Ladscape / J. Appleton. – London: John Wiley and Sons, 1975. – 232 p.
18. Bell S. Elements of Visual Design in the Ladscape / S. Bell. – London and New York : Spon Press, 2004. – 220 p.
19. Carlson A. Nature and landscape: An Introduction to Environmental Aesthetics / A. Carlson. – New York : Columbia University Press, 2008. – 348 p.

УДК 504.54.05

Волонцевич О.О.

ПРОБЛЕМИ ЛАНДШАФТНОГО ДИФЕРЕНЦІЮВАННЯ ОРНІТОКОМПЛЕКСІВ МІСТА ХАРКОВА

В статье представлен метод дифференциации городских биотопов по степени антропогенной трансформации географического ландшафта. Изложены основные особенности распределения орнитофауны в течение репродуктивного периода на участках однородных ландшафтов городской среды.

Ключевые слова: орнитокомплекс, орнитофауна, ландшафт, антропогенная трансформация ландшафта, природный ландшафт, измененный ландшафт, урбанизированный ландшафт.

У статті наведено метод диференціації міських біотопів за ступенем антропогенної трансформації географічного ландшафту. Викладені головні особливості розподілу орнітофауни під час репродуктивного періоду на ділянках однорідних ландшафтів міського середовища.

Ключові слова: орнітокомплекс, орнітофауна, ландшафт, антропогенна трансформація ландшафту, природний ландшафт, змінений ландшафт, урбанізований ландшафт.

In the article the method of city biotopes differentiations by degree of anthropogenic transformation of landscape were presented. The main features of bird distribution during the reproductive period in the territories with homogeneous landscape were described.

Keywords: ornithocomplex, ornithofauna, landscape, anthropogenic transformation of a landscape, the natural landscape, the changed landscape, the urbanized landscape.

Актуальность. В настоящее время наиболее серьезное антропогенное влияние испытывают природные комплексы в крупных городах, благодаря значительной трансформации ландшафтов, повышенному уровню загрязнения воздушной и водной среды, высокой плотности населения и другим факторам, обусловливающим действие

человека на окружающую среду. Состояние орнитофауны трансформированных ландшафтов является важным показателем пригодности окружающей среды для жизни людей.

Высокий уровень антропогенной нагрузки на экосистемы приводит к нарушениям структуры популяции, снижению видового разнообразия и стабильности функционирования популяций орнитофауны. При условии достаточной изученности современного видового состава и тенденций изменений орнитокомплексов, птицы могут служить индикаторами при экологической оценке состояния урбанизированных биотопов.

Анализ предыдущих исследований. В течение XIX и в начале XX ст. специальных работ по исследованию птиц непосредственно в городе Харькове не велось, исследования проводились в целом по территории Харьковской губернии. Среди них наибольшее значение имели труды М.М.Сомова. Его книга «Орнитологическая фауна Харьковской губернии» является первым наиболее полным сборником фактического материала по орнитофауне того времени, который содержит особо ценные сводки о птицах нынешней Харьковской области, а также частично Полтавской, Сумской и Луганской областей, раньше входивших в состав Харьковской губернии. Эту работу можно считать отправной точкой орнитологических исследований в регионе. Первые публикации, посвященные непосредственно птицам города Харькова, появляются только в XX столетии. Аспирант И.Б. Волчанецкого – О.С. Лисецкий публикует ряд работ, где исследуются изменения структуры городских орнитокомплексов под воздействием деятельности человека: «Птицы города Харькова» (1969), «Заметки о гнездовании грачей в условиях большого города» (1969), «О некоторых особенностях гнездовой орнитофауны древесных насаждений г. Харькова» (1976) [3-5].

Значительный вклад в изучение ценных в орнитологическом отношении водно-болотных комплексов Харькова был сделан группой специалистов: Надточий Г.С., Кривицкий И.А., Зиоменко С.К., Черников В.Ф., Чаплыгина А.Б. и др. Результаты исследований были опубликованы в работах: «Водно-болотный орнитокомплекс в городе Харькове и проблемы его охраны» (1996), «Нужно ли и можно ли сберечь неприкосновенные участки природы в городе Харькове» (1995), «Новые сведения об орнитофауне водно-болотного комплекса в городе Харькове» (1999) и др.

Однако, несмотря на наличие работ по орнитокомплексам г. Харькова, имеет место отсутствие полноты и системности в изучении его орнитофауны. Разные группы птиц имеют неодинаковую степень изученности, что обусловливает в целом фрагментарный характер обследований городской среды. Главным образом недостаточно изучены закономерности населения птиц в разных городских биотопах, практически отсутствует системный мониторинг биотопов сосновых городских лесных массивов, некоторых водно-болотных угодий, нет комплексных исследований застроенных ландшафтов с высокой степенью

антропогенной нагрузки, из-за чего имеет место явный недостаток информации о современном состоянии орнитокомплексов города в целом.

Поэтому особый интерес представляет детальное изучение всех географических аспектов орнитофауны г. Харькова, закономерностей пребывания птиц во всех имеющихся ландшафтах городской среды.

Цель работы заключалась в определении ландшафтных особенностей орнитокомплексов г. Харькова, описании основных ландшафтов и их дифференциации, а также в выявлении характера пребывания видов птиц на определенных участках городского ландшафта.

Изложение основных результатов. Для выполнения задач по оценке орнитофауны г. Харькова было проведено дифференциация его территории по степени антропогенной трансформации ландшафта с целью последующего мониторинга орнитокомплексов в пределах локальных территорий со сходными ландшафтно-географическими характеристиками. Такой подход позволял сразу охарактеризовать орнитофауну каждого конкретного городского ландшафта. В соответствии с имеющимися принципами районирования, описанными в работах других исследователей городских орнитокомплексов, метод дифференциации биотопов г. Харькова заключался в разделении его территории на три основные группы, которые в свою очередь разделялись на подгруппы по ландшафтным характеристикам [17]:

1. Урбанизированные – антропогенные элементы занимают более 70% площади и полностью определяют общий вид ландшафта:

- массивы старой многоэтажной застройки;
- массивы новой многоэтажной застройки;
- массивы индивидуальной застройки.

2. Измененные (парковые насаждения) – соотношение природных и антропогенных элементов как 2 : 1:

- городские парки;
- городские сады;
- скверы;
- кладбища.

3. Природные (условно природные) – качественно новые антропогенные элементы занимают не более 10% площади и существенно не влияют на общий вид ландшафта:

- лиственные и смешанные леса;
- сосновые леса;
- малонарушенные водно-болотные угодья.

Всего в пределах г. Харькова для осуществления мониторинга птиц было выбрано 27 территорий. При этом были охвачены все имеющиеся городские биотопы, каждая территория соответствовала только одному типу биотопа с однородным ландшафтом в соответствии с вышеприведенной классификацией.

Структура орнитокомплексов города может быть представлена в виде трех, связанных между собой систем населения:

- незастроенные и относительно малонарушенные человеком участка суши;
- водные и околоводные территории;
- застроенные территории.

Первую из них образуют группировки лесного, лесо-лугового типов, вторую – население птиц болотно-озерного и речного типов, третью – синантропные орнитокомплексы застроенных территорий. Измененные ландшафты – преимущественно городские парки и скверы образуют некоторые аспекты лесной и лесо-луговой орнитофауны, разнообразие которой зависит прежде всего от размера парковой зоны и ее окружения.

Застроенные территории отличаются плотностью и типом застройки. Так обычную одноэтажную застройку (частный сектор), кооперативные сады можно отнести к территориям с невысокой концентрацией зданий, преимущественно это одноэтажные дома. В таких типах застройки существуют группировки птиц рекреационных местообитаний.

Многоэтажный тип застройки – занимает основную долю городской площади, включает в себя типичные городские элементы: улицы, строения, дворовые территории. В новостройках имеют место крупные зеленые зоны, поэтому некоторые участки ландшафта имеют сходство с ландшафтом парков и скверов.

Лиственные лесные массивы, включенные в административные границы города, встречаются преимущественно у его северной окраины. Это территория лесопарковой зоны города, что состоит из уникальных слабонарушенных лесных формаций с малым количеством дорог и строений, в связи с чем ее орнитофауна включает большинство видов, характерных для аналогичных лесных биотопов Харьковской области.

Среди сосновых лесных массивов города особый интерес представляет Григоровский бор, являющийся объектом природно-заповедного фонда Украины. Это уникальный сосновый лес искусственного происхождения, расположенный на надпойменной террасе долины р. Уды. Лесной массив со всех сторон окружен жилой застройкой. Другой крупный сосновый лесной массив расположен у южной границы города.

Береговая зона водоемов г. Харькова включает участки пойменных водно-болотных комплексов, тростниковые ассоциации, дающие возможность гнездиться некоторым видам водоплавающих и околоводных птиц. В подобных биотопах в пределах города гнездятся 3 вида водоплавающих птиц, наиболее обычных в целом для Харьковской области. Это кряква (Anas platyrhynchos), камышница (Gallinula chloropus) и лысуха (Fulica atra). Отмечены некоторые виды куликов, выпь большая (Botaurus stellaris), выпь малая (Ixobritus minutus) и др. (см. табл. 1). Тростниковые массивы обеспечивают гнездовыми биотопами четыре вида камышевок, соловьиного сверчка (Locustella luscinioides).

Орнитофауна урбанизированных ландшафтов г. Харькова включает ряд видов, характерных в целом для синантропных популяций городов

Украины. Наиболее многочисленным является воробей полевой (Passer montanus), воробей домовый (Passer domesticus), черный стриж (Apus apus) и сизый голубь (Columba livia). Большинство синантропных видов многоэтажной застройки на гнездовании связано с постройками человека.

Таблица 1.

Характер пребывания видов птиц г. Харькова в репродуктивный период

Название вида	*Природные биотопы*						*Измененные биотопы*									*Урбанизованные биотопы*		
	1. Участки лиственных и смешанных лесов	4. Участки сосновых лесов	6. Русло р. Харьков	7. Русло р. Уды	8. Водоем по ул. Метростроителей	9. Журавлевское вдхр.	1. Парк им. Артема	2. ЦПКиО им. Горького	3. Харьковский зоопарк	4. Парк Молодежный	5. Ботанический сад ХНУ	6. Сад им. Т.Г.Шевченко	7. Ур. Саржин Яр	8. Городское кладбище №2	9. Городское кладбище №6	1. Одноэтажная застройка	2. Старая многоэтажная застройка	3. Новая многоэтажная застройка
1. Выпь большая (Botaurus stellaris)	--	--	--	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
2. Выпь малая (Ixobrychus minutus)	--	--	--	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
3. Коршун черный (Milvus migrans)	--	--	--	A	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
4. Канюк обыкновенный (Buteo buteo)	B	A	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
5. Лунь болотный (Circus aeruginosus)	--	--	--	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
6. Тетеревятник (Accipiter gentilis)	B	--	--	--	--	--	--	B	B	--	B	B	B	--	--	--	--	--
7. Перепелятник (Accipiter nisus)	B	--	--	--	--	--	--	B	B	--	B	B	B	--	--	--	--	--
8. Пустельга обыкновенная (Falco tinnunculus)	--	D	--	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
9. Неясыть серая (Strix aluco)	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
10. Сыч домовый (Athene noctua)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	D	D	--
11. Сова ушастая (Asio otus)	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
12. Кряква (Anas platyrhynchos)	--	--	D	D	D	D	--	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--
13. Огарь (Tadorna ferruginea)	--	--	--	--	--	--	--	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--
14. Камышница (Gallinula chloropus)	--	--	D	D	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
15. Пастушок (Rallus aquaticus)	--	--	--	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
16. Погоныш малый (Porzana parva)	--	--	--	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
17. Лысуха (Fulica atra)	--	--	D	D	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
18. Чайка озерная (Larus ridibundus)	--	--	B	B	--	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
19. Голубь сизый (Columba livia)	--	--	--	--	--	--	A	A	A	A	A	A	--	A	A	A	D	D
20. Горлица кольчатая (Streptopelia decaoto)	--	--	--	--	--	--	--	--	D	A	--	D	--	--	D	D	D	D

21. Кукушка обыкновенная (Cuculus canorus)	D	D	D	D	D	D	--	--	--	--	--	--	--	D	D	--	--	--
22. Стриж черный (Apus apus)	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	D	D
23. Зимородок (Alcedo atthis)	--	--	D	D	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
24. Удод (Upupa epops)	--	--	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	D	D	--
25. Седой дятел (Picus canus)	C	C	--	--	--	--	--	--	--	--	B	--	D	B	B	--	B	--
26. Большой пестрый дятел (Dendrocopos major)	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
27. Дятел средний (Dendrocopos medius)	D	D	--	--	--	--	--	--	--	--	A	--	A	--	--	--	--	--
28. Дятел малый (Dendrocopos minor)	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
29. Вертишейка (Jynx torquilla)	D	D	D	D	D	D	D	D	--	--	D	D	D	D	D	C	--	--
30. Ласточка деревенская (Hirundo rustica)	A	A	D	D	D	A	--	--	--	--	A	--	A	A	A	D	--	D
31. Ласточка городская (Delichon urbica)	--	--	D	D	D	A	--	--	--	--	--	--	--	--	--	A	D	D
32. Трясогузка белая (Motacilla alba)	--	--	D	D	D	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	D	--	--
33. Трясогузка желтоголовая (Motacilla citreola)	--	--	--	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
34. Лесной конек (Anthus trivialis)		D					--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
35. Дрозд черный (Turdus merula)	D	D	D	D	--	D	D	D	--	--	D	--	D	D	D	--	--	--
36. Жулан (Lanius collurio)	--	--	--	D	--	--	--	--	D	--	D	D	--	--	--	--	--	--
37. Дрозд певчий (Turdus philomelos)	D	D	D	D	--	D	D	D	--	--	D	--	D	D	D	--	--	--
38. Каменка обыкновенная (Oenanthe oenanthe)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	D	--	--
39. Чекан луговой (Saxicola rubetra)	--	--	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
40. Горихвостка обыкновенная (Phoenicurus phoenicurus)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	D	D	--
41. Горихвостка-чернушка (Phoenicurus ochruros)	--	--	--	--	--	--	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
42. Зарянка (Erithacus rubecula)	D	D	--	--	--	--	D	D	--	--	D	--	D	D	D			
43. Варакушка (Cyanosylvia svecica)	--	--	D	D	D	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
44. Соловей восточный (Luscinia luscinia)	D	D	D	D	D	D	D	D	--	--	D	--	D	--	--	--	--	--
45. Славка садовая (Sylvia borin)	D	--	D	D	--	D	--	D	--	--	D	--	D	D	D	--	--	--
46. Славка-завирушка (Sylvia curruca)	D	--	D	D	D	D	D	D	D	--	D	D	D	D	D	D	D	D
47. Славка серая (Sylvia communis)	D	--	D	D	--	D	--	D	--	--	D	--	--	--	--	D	--	--
48. Славка черноголовая (Sylvia atricapilla)	D	D	D	D	--	D	D	D	--	--	D	D	D	D	D	--	--	--
49. Славка ястребиная (Sylvia nisoria)	D	--	D	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
50. Пересмешка зеленая (Hippolais icterina)	D	--	--	--	--	D	--	D	--	--	D	--	D	--	--	--	--	--
51. Камышевка дроздовидная (Acrocephalus arundinaceus)	--	--	D	D	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
52. Камышевка болотная (Acrocephalus palustris)	--	--	D	D	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
53. Камышевка-барсучок (Acrocephalus	--	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

schoenobaenus)																		
54. Камышевка тростниковая (Acrocephalus scirpaceus)	--	--	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
55. Сверчок соловьиный (Locustella luscinioides)	--	--	--	D	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
56. Пеночка-теньковка (Phylloscopus collybita)	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	--	--
57. Пеночка-трещотка (Phylloscopus sibilatrix)	D	D	--	--	--	B	--	D	--	D	--	--	D	D	D	--	--	--
58. Пеночка-весничка (Phylloscopus trochilus)	A		A	A	A	A	--	A	--	--	--	--	--	A	A	--	--	--
59. Мухоловка серая (Muscicapa striata)	--	D	--	--	--	--	--	--	D	--	D	D	--	--	--	--	--	--
60. Мухоловка-белошейка (Ficedula albicollis)	D	D	--	--	--	--	D	D	D	D	D	D	D	D	D	A	B	B
61. Синица большая (Parus major)	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
62. Лазоревка (Parus coeruleus)	D	D	D	C	B	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
63. Гаичка черноголовая (Parus palustris)	--	C	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
64. Поползень (Sitta europaea)	D	D	B	B	--	--	D	D	--	--	D	D	D	D	D	--	--	--
65. Пищуха обыкновенная (Certhia familiaris)	D	D	--	--	--	--	D	D	--	--	D	D	D	D	D	--	--	--
66. Синица усатая (Panurus biarmicus)	--	--	--	B	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
67. Овсянка обыкновенная (Emberiza citrinella)	D	D	D	D	--	C	--	--	--	--	--	--	--	--	--	D	--	--
68. Овсянка садовая (Emberiza hortulana)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
69. Овсянка тростниковая (Emberiza schoeniclus)	--	--	--	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
70. Зяблик (Fringilla coelebs)	D	D	D	D	C	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	--	D
71. Коноплянка (Acanthis cannabina)	--	--	C	C	C	C	--	--	--	--	--	--	--	--	--	D	--	--
72. Щегол (Carduelis carduelis)	D	D	C	D	D	D	D	D	D	--	D	D	D	D	D	D	--	C
73. Зеленушка (Chloris chloris)	D	D	C	D	D	D	C	D	D	B	D	D	D	D	D	D	C	C
74. Дубонос (Coccothraustes coccothraustes)	D	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	D	--	--	--	--	--
75. Воробей домовый (Passer domesticus)	--	--	B	B	--	--	D	C	D	--	--	--	--	--	D	D	D	D
76. Воробей полевой (Passer montanus)	--	--	D	D	B	D	D	D	D	C	D	D	C	D	D	D	D	D
77. Скворец обыкновенный (Sturnus vulgaris)	D	--	D	D	A	D	D	D	--	--	--	--	--	A	A	D	A	D
78. Иволга (Oriolus oriolus)	D	D	B	D	A	D	--	--	--	--	D	--	D	--	--			
79. Ворон (Corvus corax)	D	D	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
80. Ворона серая (Corvus cornix)	--	--	D	D	--	D	D	--	--	--	D	--	D	D	D	D	A	D
81. Грач (Corvus frugilegus)	--	--	--	--	--	--	--	EX	--	--	--	--	--	--	--	--	D	--
82. Галка (Corvus monedula)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	D	--	D	--	--	--	--	D	D
83. Сорока (Pica pica)	--	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
84. Сойка (Garrulus glandarius)	D	D	--	--	--	--	C	C	C	A	C	C	C	C	C	--	C	C

Примечания: в столбцах, характеризующих пребывание вида на обследованных территориях, обозначения поданы в соответствии с системой степеней и категорий регистрации гнездования птиц [20,21]: «А» - вид встречался в течение репродуктивного периода; «В» - возможно гнездится;

«С» - вероятно гнездится; «D» - достоверно гнездится; «EX» - вид ранее гнездился, но перестал отмечаться на гнездовании в пределах обследованной территории.

Наличие большого количества зеленых насаждений в пределах новой многоэтажной застройки, большие по площади территории, занятые частным сектором обусловливает гнездование в урбанизированных биотопах некоторых видов, характерных для природных ландшафтов и ландшафтов населенных пунктов сельского типа. Измененные биотопы города по степени антропогенной нагрузки находятся между условно-природными биотопами и типичной урбанизированной городской средой, включающей значительные застроенные площади с очень бедным растительным покровом и высоким уровнем атмосферного загрязнения. Измененные биотопы способствуют расселению и адаптации птиц к городской среде, но из-за повышенного уровня антропогенной нагрузки орнитофауна городских парков, садов и кладбищ по видовому составу несколько беднее природных комплексов (см. табл. 1).

Выводы. Исходя из литературного анализа имеющихся работ по орнитофауне обследованных территорий выявлена неодинаковая степень изученности различных орнитокомплексов, отсутствие системного мониторинга, недостаточность данных о современном состоянии структуры населения птиц. Составленная классификация биотопов г. Харькова позволила проводить исследования орнитофауны конкретных природно-территориальных комплексов с уже известной степенью антропогенной трансформации. Выявленный в течение репродуктивного периода видовой состав орнитокомплексов (84 вида) подтверждает особую ценность некоторых биотопов и высокий уровень видового разнообразия района исследования в целом. В результате быстрой трансформации ландшафтов, разрушения природных и измененных ландшафтных комплексов города возникает необходимость усовершенствования сети объектов природно-заповедного фонда и усиления мероприятий охраны особо ценных в орнитологическом отношении территорий.

Использованные источники:

1. *Клімов О. В. Природно-заповідний фонд Харківської області / О. В. Клімов, О. Г. Вовк , О. В. Філатова. – Х.: Райдер, 2005. – 304 с.*
2. *Козлов Н. А. Птицы Новосибирска / Н. А. Козлов – Новосибирск, 1988. – 158 с.*
3. *Лисецкий А. С. О некоторых особенностях гнездящейся орнитофауны древесных насаждений г.Харькова / А. С. Лисецкий // Вестник Харьковского университета, №135: Проблемы онтогенеза, гетерозиса и биоэкологи животных. – Харьков, 1976. – С.63-65.*
4. *Лисецкий А. С. Заметки о гнездовании грачей в условиях большого города / А. С. Лисецкий // Орнитология в СССР. Кн2. – Ашхабад, 1969. – С.18-22.*
5. *Лисецкий А. С. Птицы города Харькова / А. С. Лисецкий // Синантропизация и доместикация животного населения. Материалы к совещанию. – М., 1969. – С. 34-35.*
6. *Лыков Е. Л. Фауна, население и экология гнездящихся птиц городов Центральной Европы (на примере Калининграда) / Е. Л. Лыков: дис. … канд. биол. наук.: 03.00.08. – М.: 2009.*
7. *Надточий А. С. Водно-болотный орнитокомплекс в городе Харькове и проблемы его охраны / А. С. Надточий, И. А. Кривицкий, С. К. Зиоменко // Урбанізоване навколишнє*

середовище: охорона природи та здоров'я людини. – Київ, 1996. – С. 244.
8. Надточий А. С. Нужно и можно ли сохранить уголки естественной природы в городе Харькове / А. С. Надточий, И. А. Кривицкий , А. Б. Чаплыгина , С. К. Зиоменко // Экологические проблемы Харьковской области: Тез. докл. конф. – Харьков, 1995. – С. 71-73.
9. Надточий А. С. Новые сведения об орнитофауне водно-болотного комплекса в городе Харькове / А. С. Надточий, В. Ф. Черников , А. П. Солоха, Н. С. Русанов , С. К. Зиоменко // Птицы бассейна Северского Донца. – Вып. 4-5. – Харьков, 1999. – С. 32-33.
10. Надточій Г. С. Славкові птахи міста Харкова / Г. С. Надточій // Актуальні питання екології та охорони навколишнього середовища: Зб. наук. праць ХДПУ. – Вип.1. – Харків, 1995. – С. 45-48.
11. Надточій Г. С. Очеретянки роду Acrocephalus в урбанізованому ландшафті / Г. С. Надточій // Біологія та екологія: Зб. наук. праць ХДПУ. – Вип.2. – Харків, 1998. – С. 141-144.
12. Погода и климат. – http://pogoda.ru.net/climate/34300.htm
13. Приедниекс Я. Я. Рекомендации к орнитологическому мониторингу в Прибалтике / Я. Я. Приедниекс – Рига: Зинатне, 1986. – 66 с.
14. Підгорнов С. О. Харків у цифрах і фактах / С. О. Підгорнов – Харків, 1967. – 200 с.
15. Равкин Ю. С. К методике учета птиц в лесных ландшафтах / Ю. С. Равкин // Природа очагов клещевого энцефалита на Алтае. – Новосибирск, 1967. – С. 66-69.
16. Рельєф України / Під.заг.ред. В. В. Стецюка. – К.: 2010. – 688 с.
17. Скільський І. В. Структура й особливості формування фауни та населення птахів середнього міста (на прикладі Чернівців) / І. В. Скільський: дис. … канд. біол. наук: 03.00.08. – К.: 2000. – 307 с.
18. Сомов Н. Н. Орнитологическая фауна Харьковской губернии / Н. Н. Сомов – Харьков: тип.А.Дарре, 1897. – 689 с.
19. Типи природних середовищ в Україні. (Витяг з Документу Бернської конвенції T-PVS/Emerald (2001)9: Application and development of the Palearctic habitat classification in the course of the setting up of the Emerald Project, Russian Federation and Ukraine/Document established by Pierre & Jean Devillers-Teschuren, Institut Royal des Sciences Naturelles de Bellique).
20. Blair, Hagemeijer, 1997 з доп. // The EBCC Atlas of European Breeding Birds: Their Distribution and Abundance. – London, 1997
Priednieks et al… Latvijas ligzdojoso putnii atlants 1980-1984/ - Riga: Zinatne, 1989. – 352 pp.

УДК 911.3

Шевчук О.В.

ДО ПИТАННЯ ПРО МЕТОДИКУ МОРФОЛОГІЧНОГО ОПИСУ СЕРЕДОВИЩА ПРИРОДНИХ ТА АНТРОПОГЕНІЗОВАНИХ ПЕЧЕР

В статті обґрунтовано авторський підхід до опису морфології середовища природних та антропогенно змінених печер. Висвітлено основні прийоми роботи з авторськими класифікаціями опису морфології печер.

Ключові слова: карст, печера, морфологічний опис, методика.

В статье обоснован авторский подход к описанию морфологии среды природных и антропогенно измененных пещер. Освещены основные приемы работы с авторскими классификациями описания морфологии пещер.

Ключевые слова: карст, пещера, морфологическое описание, методика.

In the article the author's approach to the description of the morphology of natural and man-made environment changed caves is proved. The basic techniques for working with author's classifications of caves morphology, described.

Keywords: karst caves, morphological description, method.

Постановка проблеми. Процес освоєння природних карстових печер передбачає різні типи природокористування: консервацію, охоронну діяльність (з присвоєнням відповідного статусу), наукову, рекреаційну та ін., з різною інтенсивністю антропогенного навантаження. Ненормована чи

невдало організована рекреаційна діяльність призводить до таких негативних явищ як вандалізм, забруднення середовища печери (хімічне, фізичне, біологічне), втрати видового різноманіття і т. д. Оптимізація рекреаційного використання карстових печер передбачає комплексні дослідження за результатами яких укладається паспорт печери та розробляються норми природокористування. Обов'язковим етапом дослідження є опис морфології середовища печери. Неоднорідність морфологічних конфігурацій та характеристик ходів, галерей та залів печер робить процес їх опису дуже складним. Недосконалість існуючих методик опису морфології печер ускладнює текстову та графічну інтерпретацію результатів опису, фактично унеможливлює чи дуже спотворює дійсність, формуючи таким чином не достатнє чи хибне уявлення про морфологічне середовище печер. Недостатня розробленість питання морфологічного опису печер є спонукальною метою цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальні підходи до аналізу та опису підземних порожнин містяться в роботах: Андрейчука В.М. [1], Дублянського В.М. [5, 6], Ляхницького Ю.С. [7]; підходи до геоморфологічного опису печер викладені в працях Дублянского В.М. [4], Маруашвілі Л.І. [8]. Принципи та підходи до картографування та створення геоморфологічних карт закарстованих територій розкриті в працях Вахрушева Б.А. [2, 3] та ін.

Постановка завдання. Основною метою статті є обґрунтування авторських підходів до опису морфології середовища природних та антропогенно змінених печер.

Виклад основного матеріалу. Морфологічний опис середовища печер базується на відборі найтиповіших конфігурацій ходів, залів та галерей печер, їх розпізнанні шляхом побудови поперечних перерізів та їхньому дешифруванні за допомогою розроблених автором: «Уніфікованої класифікації конфігурацій ходів, галерей, залів спелео-/спелестокомплексу», «Класифікації морфологічних характеристик підземної частини РСК», «Класифікації особливостей поперечного простягання» та «Класифікації повздовжнього простягання ходів, залів, галерей в точці зйомки». Перед початком роботи зі згаданими вище класифікаціями необхідно зазначити позицію автора щодо рекреаційних спелестокарстових комплексів (далі РСК), а саме наголосити на тому, що автор вкладає в поняття РСК. Під РСК автор розуміє - поєднання двох частин карстового ландшафту, підземної та наземної в межах однієї території, що перебувають у постійній взаємодії та взаємозалежності. Природні чи антропогенні зміни наземної частини неодмінно спричинять зміни підземної. Принциповим є відповідність наземних меж РСК підземним, тобто межі наземного ландшафту повинні відповідати межам підземного.

«Уніфікованої класифікації конфігурацій ходів, галерей, залів спелео-/спелестокомплексу» (рис. 1.).

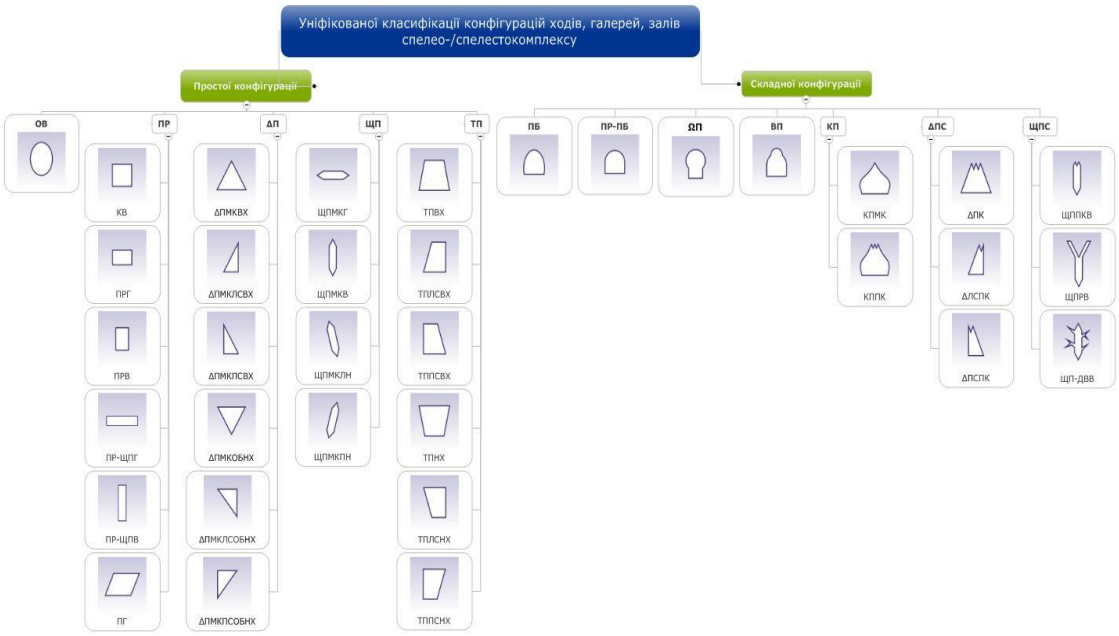


Рис. 1. Уніфікована класифікація конфігурацій ходів, галерей, залів спелео-/спелестокомплексу

Уніфікована класифікація конфігурацій ходів, галерей, залів спелео-/спелестокомплексу складається з двох класів конфігурацій: *прості* та *складні*. Клас *простих конфігурацій* містить п'ять підкласів конфігурацій: ОВ – *овальна конфігурація*; ПР – *прямокутні конфігурації* (КВ – квадратна; ПРГ – прямокутна горизонтальна; ПРВ - прямокутна вертикальна; ПГ – паралелограмічна; ПР-ЩПГ – прямокутно-щілиноподібна горизонтальна; ПР-ЩПВ – прямокутно-щілиноподібна вертикальна); ΔП – *дельтаподібні* (ΔПМКВХ – дельтаподібна моноконічна висхідна; ΔПМКЛСВХ – дельтаподібна моноконічна лівостороння висхідна; ΔПМКПСВХ – дельтаподібна моноконічна правостороння висхідна; ΔПМКОБНХ – дельтаподібна моноконічна обернена низхідна; ΔПМКЛСОБНХ – дельтаподібна моноконічна лівостороння обернена низхідна; ΔПМКПСОБНХ – дельтаподібна моноконічна правостороння обернена низхідна); ЩП – *щілиноподібні* (ЩПМКГ – щілиноподібна моноконічна горизонтальна; ЩПМКВ – щілиноподібна моноконічна вертикальна; ЩПМКЛН – щілиноподібна моноконічна лівонахилена; ЩПМКПН – щілиноподібна моноконічна правонахилена); ТП – *трапецеподібні* (ТПВХ – трапецеподібна висхідна; ТПЛСВХ – трапецеподібна лівостороння висхідна; ТППСВХ – трапецеподібна правостороння висхідна; ТПНХ – трапецеподібна низхідна; ТПЛСНХ – трапецеподібна лівостороння низхідна; ТППСВХ - трапецеподібна правостороння висхідна).

Клас *складних конфігурацій* містить сім підкласів конфігурацій: ПБ – *параболічна*; ПР-ПБ – *прямокутно-параболічна*; Ω – *омегаподібна*; КП – *куполоподібні* (КПМК – куполоподібна моноконічна; КППК – куполоподібна поліконічна); ВП – *вісімкоподібна*; ΔП – *дельтаподібні*

складні (ΔППК – дельтаподібна поліконічна; ΔППКЛС – дельтаподібна поліконічна лівостороння; ΔППКПС – дельтаподібна поліконічна правостороння); ЩПС – *щілиноподібні складні* (ЩППКВ – щілиноподібна поліконічна вертикальна; ЩПРВ – щілиноподібна розгалуджена вертикальна; ЩП-ДВВ – щілиноподібно-деревовидна вертикальна).

Оскільки морфологічні конфігурації ходів, залів та галерей печер мають різні, часом складні форми та значні розміри, що інколи досить різко змінюються виникають труднощі з визначенням їхніх конфігурацій. «Уніфікована класифікація конфігурацій ходів, галерей, залів спелео-/спелестокомплексу» значно полегшує ідентифікацію конфігурацій, шляхом побудови поперечних перерізів обраних ділянок та пошуку відповідників конфігураціям зазначеним у класифікації. Часто конфігурації ходів є складними, і в межах одного січення можна виокремити одну, дві і навіть три конфігурації (рис. 2.). Таким чином стає зрозумілим, що «Уніфікована класифікація конфігурацій ходів, галерей, залів спелео-/спелестокомплексу» є своєрідним конструктором за допомогою якого можна відтворити велику кількість конфігурацій шляхом поєднання існуючих. «Уніфікована класифікація конфігурацій ходів, галерей, залів спелео-/спелестокомплексу» дозволяє розпізнати конфігурацію порожнини. Проте кожна конфігурація ускладнена морфологічними характеристиками поверхонь стелі, стін та дна печери.

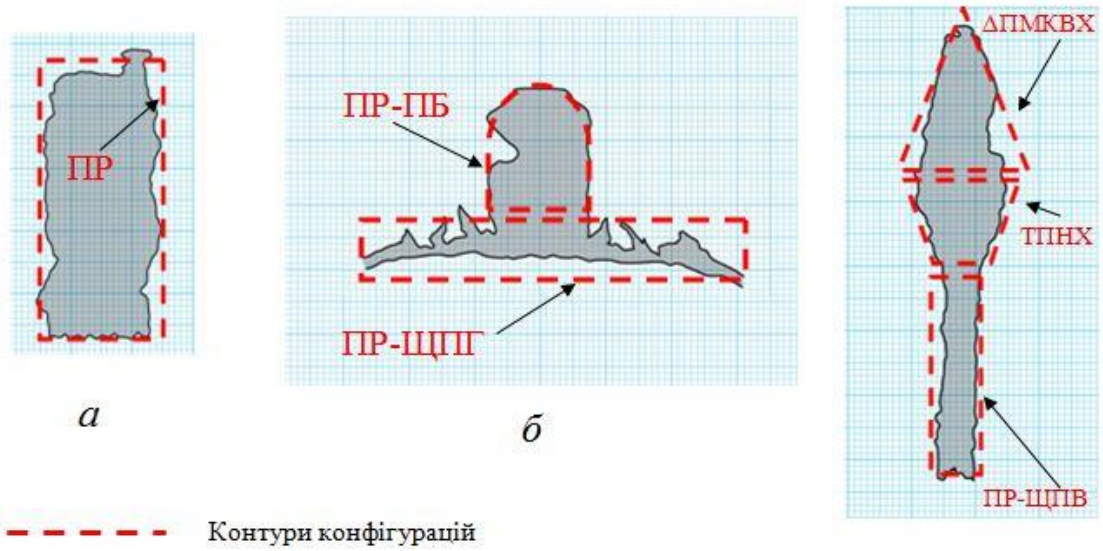


Рис. 2. а - зразок однієї конфігурації в межах поперечного перерізу ходу (ПР - прямокутна конфігурація); б - зразок складної конфігурації утвореної поєднанням двох конфігурацій: складної прямокутно-параболічної (ПР-ПБ) вгорі та простої прямокутно-щілиноподібної горизонтальної (ПР-ЩПГ) знизу; в - зразок складної конфігурації утвореної поєднанням трьох простих: дельтаподібною моноконічної висхідною (ΔПМКВХ) вгорі, трапецеподібної низхідної (ТПНХ) по середині та прямокутно-щілиноподібною висхідної (ПР-ЩПВ) знизу.

Для ідентифікації морфологічних характеристик поперечних перерізів автором було створена «Класифікація морфологічних характеристик підземної частини РСК» (рис. 3.). Вона складається з трьох груп характеристик: характерів стелі, стін та дна. Існує три рівні варіації характеристик, що відповідають трьом рівням числових індексів.

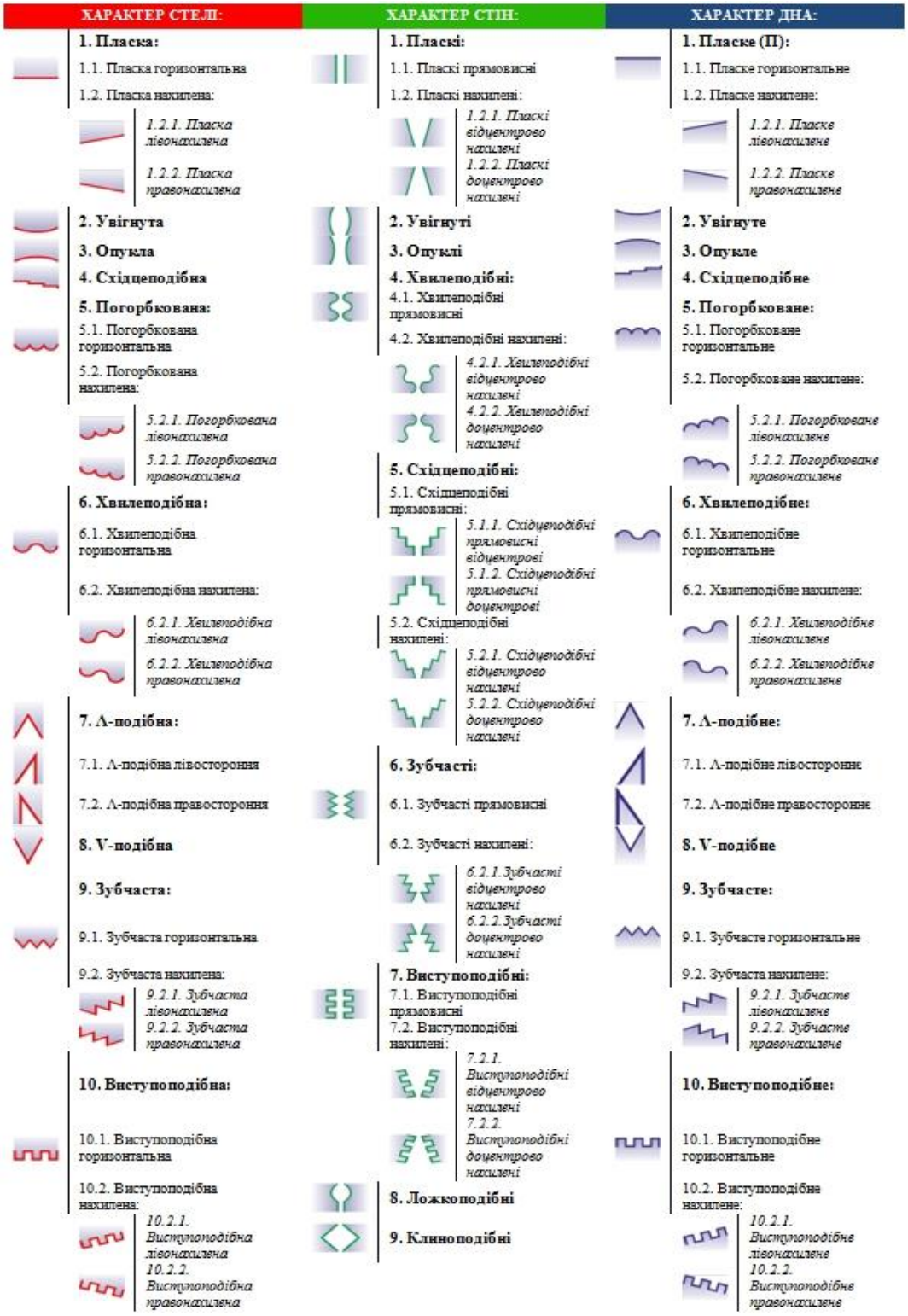


Рис. 3. Класифікації морфологічних характеристик підземної частини РСК

Характеристики складаються зі спеціальних умовних позначень, цифрового індексу та назви. Оскільки умовні позначки схожі, задля уникнення плутанини, кожній з груп присвоєний свій колір: стеля - червоний; стіни – зелений; дно – синій. Оскільки морфологія стін може містити одночасно декілька характеристик тому, вони за аналогією до конфігурацій з «Уніфікованої класифікації конфігурацій ходів, галерей, залів спелео-/спелестокомплексів», можуть комбінуватись

Під час опису конфігурацій ходів, залів та галерей, поверхню стелі, стін та дна необхідно розцінювати, як набір окремих елементів шукаючи візуальну відповідність зі спеціальними умовними, що містяться в класифікації. Числовий індекс домінуючих характеристики завжди записується першими в «Бланку перерізів та морфологічних характеристик», а під домінуючими менш виражені (рис. 5., *в*). Під час морфологічного опису використовуються «Класифікації особливостей поперечного простягання» та «Класифікації повздовжнього простягання ходів, залів, галерей в точці зйомки». Нахил повздовжнього простягання конфігурації ходу, галереї чи залу визначається за допомогою бусолі у відповідності до характеристик повздовжнього простягання, за зазначених у класифікації (рис. 4., *а*).

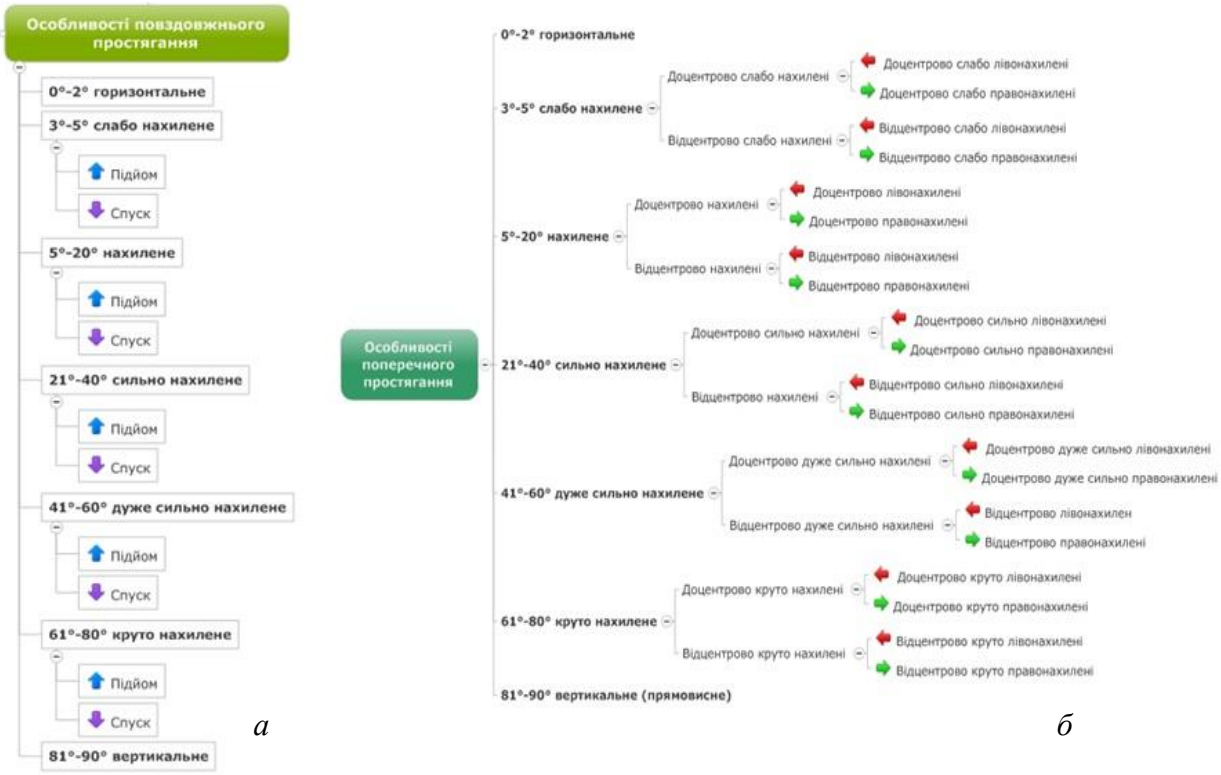


Рис. 4. а – «Класифікація особливостей поперечного простягання"; б – «Класифікації повздовжнього простягання ходів, залів, галерей в точці зйомки»

Визначення поперечного простягання конфігурації ходу, відбувається за рахунок проведення умовних вісей *x* та *y* від центру дна на

поперечному перерізі залу чи галереї (рис. 5.). Таким чином можна визначити існуючий нахил в конфігурації. Градація поперечного простягання наведена на (рис. 4., *б*). Усі наведені вище класифікації утворюють алгоритм опису морфології середовища печер, що складається з наступних з наступних етапів: 1. Визначення точки зйомки; 2. Побудова поперечного перерізу в «Бланку перерізів та морфологічних характеристик» (див. рис. 6., *б*);

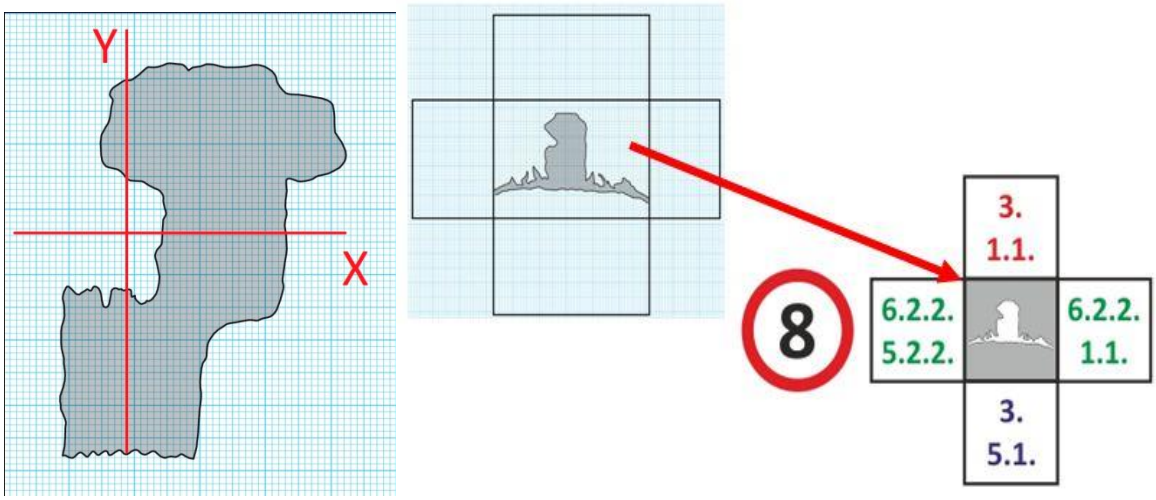


Рис. 5. а - визначення поперечного простягання конфігурації ходу; б – «Бланку перерізів та морфологічних характеристик» з побудованим поперечним перерізом; в - вигляд бланку з внесеними характеристиками морфології перерізів.

3. Внесення основних морфологічних характеристик в «Бланку перерізів та морфологічних характеристик» числовими індексами чи спеціальними умовними позначеннями запропонованих у «Класифікації морфологічних характеристик підземної частини РСК» (див. рис. 5., *в*);

4. Визначення поперечного та повздовжнього простягання конфігурацій ходів, залів та галерей;

5. Дешифрування отриманих даних.

Приклад дешифрування даних отриманих під час морфологічного опису поперечних перерізів ходів, галерей та залів печер:

«*Конфігурація.* Для ділянки ходу властива складна конфігурація утворена поєднанням прямокутно-параболічної конфігурації (ПР-ПБ) - вгорі та прямокутно-щілиноподібної (ПР-ЩПГ) – внизу (переріз № 8; див. рис. 5., *в*).

Морфологічні характеристики конфігурації (див. таб. 2.1.1.). Ділянка з прямокутно-вертикальною та прямокутно-щілиноподібною конфігурацією (ПР-ПБ)+(ПР-ЩПГ): стеля – опукла, пласка горизонтальна (3.+1.1.). Стіни: ліва – характерні зубчастий доцентрово нахилений характер (6.2.2.) в нижній частині та східцеподібний доцентрово нахилений у верхній частині (5.2.2.); права стіна в нижній частині має

зубчастий доцентрово нахилений характер (6.2.2.), а у верхній частині – плаский прямовисний (1.1.). Дно - слабо опукле та слабо погорбковане (3.+5.1.). *Повздовжнє простягання* коридору – горизонтальне (0º-2º). *Поперечне простягання* характеризується горизонтальним (0º-2º) положенням».

Висновки. Опираючись на здобутки вітчизняних та радянських вчених в морфологічному описі печер, автором була розроблена та обґрунтована власне бачення методики морфологічного опису середовища природних та антропогенно освоєних печер. Описана у даній статті методика ідентифікації та дешифрування конфігурацій карстових порожнини є основою просторового позиціонування під час проектування підземних, екологічних рекреаційних маршрутів, що у свою чергу є результатом оптимізації природокористування.

Використані джерела:

1.Андрейчук В.Н. Классификация подземных полостей// ВГО, 1985.– Вып. 4, Т.117. – С.341-348.

2.Вахрушев Б.А. Методика составления геоморфологических карт крупного масштаба при изучении закарстованных территорий / Б. А. Вахрушев, В. И. Дублянский // Картографирование и районирование карста в связи с освоением территорий. – Владивосток, 1986. – С. 46–47.

3.Вахрушев Б.А. Карстовый геоморфогенез Крымско–Кавказского горно–карстового региона : дис... д–ра геогр. наук: 11.00.04 / Вахрушев Борис Александрович. — С., 2004. — 494 с

4.Дублянский В.Н. Классификация, использование и охрана подземных карстовых пространств / В.Н. Дублянский, Г.Н. Дублянская, И.А. Лавров.- Екатеринбург : УрО РАН, 2001. -195 с.

5.Дублянський В.М. Описи карстових порожнин Криму// Геогр. энциклопедія України, Т. 2. З-О. - К.: УРЕ, 1990.- 450 с.

6.Дублянський В.М. Описи карстових порожнин Криму// Геогр. енциклопедія України, т. 3. П-Я. - К.: УРЕ, 1993.

7.Ляхницкий Ю.С. Структурно–морфологическая классификация карстовых полостей и их систем / Ю. С. Ляхницкий // Пещеры. – Пермь, 2001. – Вып. 27–28. – С. 157–161.

8.Маруашвили Л.И. Морфологический анализ кастовых пещер // Очерки по физической географии Грузии. Тбилисси: Мецниереба, 1969. – С. 5-84.

Ювілеї

Любіцева Ольга Олександрівна

Економіко-географ
Завідувач кафедри країнознавства та туризму,
професор, доктор географічних наук

Народилася 13 травня у Мінську (Білорусь). В 1977 р. закінчила кафедру економічної географії Київського державного університету ім. Т.Г. Шевченка за спеціальністю географ, економіко-географ, викладач. З того ж року – інженер науково-дослідного сектора, 1979–1983 рр. – аспірантка кафедри економічної географії географічного факультету Київського університету. З 1983 р. – молодший науковий співробітник. У 1985 р. захистила кандидатську дисертацію *«Територіальна організація галузевого комплексу сфери обслуговування (на прикладі автотехобслуговування в Українській РСР)»* за спеціальністю 11.00.02 – економічна та соціальна географія (науковий керівник – к.е.н., доц. С.І. Іщук). З 1990 р. – завідувач навчально-методичної лабораторії геоінформації і туризму, асистент (1991 р.), з 1996 р. – доцент кафедри кафедри країнознавства і туризму. У 2003 р. захистила докторську дисертацію *«Геопросторова організація туристичного процесу»* за спеціальністю 11.00.02 –

економічна і соціальна географія. З 2005 р. – професор, з 2006 р. – завідувач кафедри країнознавства та туризму.

Читає курси: *«Ринок туристичних послуг», «Географія населення, культури і релігії», «Організація послуг гостинності в туризмі», «Вступ до фаху: туризмознавство», «Туризмологія».*

Наукові інтереси: проблеми соціальної географії, географії культури та релігії, сфери послуг, географії та організації туризму, готельної справи, дослідження вітчизняного та світового туристичного ринку.

Опублікувала особисто і в співавторстві біля 200 наукових і методичних праць, зокрема: *«Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)»* (2002, 2006, 2009 рр.), *«Методика розробки турів»* (2003, 2008 рр.), *«Туристичні ресурси України»* (2007 р.), «Географія релігій» (1998 р.), «Туризмознавство: вступ до фаху» (2008 р.), «Паломництво та релігійний туризм» (2011 р.), співавтор підручника для 10 класу загальноосвітньої школи *«Економічна та соціальна географія світу»* (1997, 1998, 2000, 2002, 2004, 2006 рр.)

Член 2 спеціалізованих рад при Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, відповідальний редактор наукового збірника «Географія і туризм» та член редколегії ще трьох збірників наукових праць. Член Науково-методичної комісії з туризму МОНмолодьспорту України, член робочої групи з розробки Галузевого стандарту вищої освіти з напряму «туризм». Член Експертної ради з культури, мистецтва і туризму Центру оцінювання якості освіти і ліцензування та експерт МОНмолодьспорт України з напряму «туризм». Голова Науково-методичної комісії Асоціації навчальних закладів України готельного і туристичного профілю. Академік Академії туризму України. Академік Академії наук вищої освіти України.

Нагороди: відмінник освіти України, почесний працівник туризму України, грамоти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, Міністерства культури України, подяки ректора Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Колектив кафедри країнознавства та туризму і географічного факультету щиро вітає ювіляра з днем народження і бажає здоров'я та подальшої плідної праці з розвитку географічної науки і освіти!

Редколегія наукового збірника «Географія та туризм»

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. *Александрова Анна Юрьевна* – доктор географических наук, профессор, профессор кафедры рекреационной географии и туризма, географический факультет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.
2. *Басюк Дарія Іванівна* – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій.
3. *Баштова Марія Олександрівна* – студентка кафедри економічної та соціальної географії, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
4. *Бейдик Олександр Олексійович* – доктор географічних наук, професор, професор кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
5. *Бобровицький Анатолій Всеволодович* – кандидат географічних наук, директор Навчально-наукового центру міжнародної діяльності, Національний університет біоресурсів і природокористування України.
6. *Вавринів Лілія Анатоліївна* – здобувач кафедри географія України, географічний факультет, Тернопільський державний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.
7. *Воронін Ілля Ігорович* – аспірант кафедри туризму, Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського.
8. *Волонцевич Олександр Олександрович* – аспірант Український науково-дослідний інститут екологічних проблем (м. Харків).
9. *Гаврилюк Алла Михайлівна* – кандидат наук з державного управління, доцент кафедри міжнародного туризму, Київський національний університет культури і мистецтв.
10. *Гапченко Ольга Ігорівна* – студентка кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
11. *Дехтяр Надія Анатоліївна* – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, Харківський національний економічний університет.
12. *Доан Павло Ванович* – аспірант кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
13. *Долгова Катерина Сергіївна* – студентка кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
14. *Дударчук Катерина Дмитрівна* – кандидат географічних наук асистент кафедри географії України і туризму, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.

15. *Єрмаков В'ячеслав Володимирович* – кандидат географічних наук, доцент кафедри географії та краєзнавства, Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленка.
16. *Заставецька Леся Богданівна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії України і туризму, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка.
17. *Ілляш Ірина Дмитрівна* – кандидат географічних наук старший викладач кафедри управління персоналом і регіональної економіки, Тернопільський національний економічний університет.
18. *Карягін Юрій Олегович* – кандидат економічних наук, професор кафедри міжнародного туризму, Інститут готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв.
19. *Кіптенко Вікторія Костянтинівна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
20. *Козловський Євген Вікторович* – кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму Київський національний університет культури і мистецтв.
21. *Коробейникова Ярослава Степанівна* – кандидат геологічних наук доцент, доцент кафедри туризму, факультет архітектури туристичних комплексів, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.
22. *Липова Мар'яна Олександрівна* – студентка кафедри географії України, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
23. *Любіцева О*льга Олександрівна – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
24. *Малиновська Оксана Юріївна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
25. *Мартинюк Віталій Олексійович* – кандидат географічних наук, доцент кафедри екології та збалансованого природокористування, Рівненський державний гуманітарний університет.
26. *Мельник Людмила Вікторівна*– кандидат географічних наук, інженер І категорії, науково-дослідна лабораторія регіональних проблем економіки і політики, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
27. *Мотузенко Олена Олександрівна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії України, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

28. *Мурава Юлія Ігорівна* – студентка кафедри туризму, факультет архітектури туристичних комплексів, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.
29. *Наконечна Вікторія Русланівна* – студентка кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка
30. *Сировець Сергій Юрійович* – кандидат географічних наук, асистент кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
31. *Сергієнко Ольга Петрівна* – студентка кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
32. *Смаль Валентина Володимирівна* – доктор географічних наук, доцент, професор кафедри географії, природничо-географічний факультет, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя.
33. *Смаль Ігор Вікторович* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії, природничо-географічний факультет, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя.
34. *Смирнов Ігор Георгійович* – доктор географічних наук, професор, професор кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
35. *Степанець Надія Павлівна* – викладач кафедри країнознавства і туризму, Інститут міжнародних відносин кафедра країнознавства і туризму, Національний авіаційний університет
36. *Тертична Юлія Василівна* – студентка кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
37. *Уварова Ганна Шевкетівна* – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри країнознавства і туризму, Інститут міжнародних відносин, Національний авіаційний університет.
38. *Удовиченко Вікторія Віталіївна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії України, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
39. *Уліганець Сергій Іванович* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії України, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
40. *Химченко Ольга Александровна* – магистр географии, магистрант кафедры социально-экономической географии зарубежных стран, географический факультет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова.
41. *Чорненька Надія Василівна* – кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму Навчально-науковий інститут екології, природоохоронної діяльності та туризму НУ «Львівська політехніка».

42. *Шматок Оксана Вікторівна* – аспірантка кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
43. *Шпарага Тетяна Іліодорівна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри країнознавства та туризму, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
44. *Шевчук Олексій В'ячеславович* – аспірант кафедри географії України, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
45. *Cristina Santini* – Università Telematica San Raffaele, Milano.
46. *Alessio Cavicchi* – Dept. of Studies on Ecomic Development, University of Macerata, Macerata.
47. *Isabella Crespi* – Dept. Education, University of Macerata, Macerata, Italy.
48. *Valentina Andriani* – Dept. Education, University of Macerata, Macerata, Italy.
49. *Tadeusz Ciupa* – High School *of Economics and Law in Kielce*.
50. *Roman Suligowski* – Private University of Environmental Sciences in Radom.
51. *Tadeusz Biernat* – High School of Community Families in Warsaw.
52. *Katarzyna Koper* – Jan Kochanowski University in Kielce Institute of Geography.

КОНФЕРЕНЦІЯ «УКРАЇНА – ІТАЛІЯ: СПІВРОБІТНИЦТВО У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ»

29-30 травня 2013 р. на географічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка відбулась VII міжнародна науково-практична конференція «Україна – Італія: співробітництво у галузі туризму».

В конференції взяли участь викладачі, аспіранти та студенти провідних вищих навчальних закладів України (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний авіаційний університет, Національний університет харчових технологій, Львівський національний університет імені Івана Франка, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка та ін.). Італійська делегація була представлена викладачами Університета міста Мачерата, зокрема, були присутні Алессіо Кавіккі, професор кафедри туризму, економічний факультет, Університет міста Мачерата, Карфанія Еліо, професор, представник громадської організації «Коммуніта Монтана», регіон Марке, Італія. Окрім традиційних доповідей в рамках конференції відбулася виставка та відеопрезентації туристичних ресурсів регіону Марке та гастрономічних традицій Італії.

Рішення міжнародної науково-практичної конференції «Україна-Італія: співробітництво в галузі туризму»

Учасники конференції, заслухавши та обговоривши заявлену проблематику, дійшли наступного: 1) підтримати і розвивати підготовку кадрів для сфери туризму в напрямі посилення мобільності кадрів і мобільності освіти шляхом формування спеціалізованих магістерських програм (в рамках «подвійних дипломів»); 2) звернутися до НМК із напряму «сфери обслуговування», спеціальності «туризм» щодо внесення змін до діючих стандартів підготовки зі спеціальності «туризм» бакалаврів, спеціалістів і магістрів шляхом укрупнення нормативних курсів базової підготовки, не більше п'яти кредитів; 3) сприяти створенню (формуванню) спеціалізованих магістерських програм підготовки фахівців з інноваційних видів туризму; 4) створити Національну Асоціацію винного та гастрономічного туризму України, сприяти вихованню культури споживання вина, шляхом популяризації українського винного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках з метою популяризації українського продукту і українського виробника (схема додається); 5) запросити до Асоціації українських та закордонних національних інституцій ВНЗ туристичного профілю, туроператорів, виробників, громадські організації та державні установи; 6) розмістити інформацію про конференцію ті її рішення на сайтах учасників конференції; 7) видати матеріали конференції в збірнику наукових праць «Географія та туризм» (на мові оригіналу) №24; 8) створити сайт Асоціації винного туризму України з метою просування її завдань; 9) започаткувати семінари з обміну досвідом з підготовки кадрів для туризму з метою координації зусиль міжнародних та національних членів Асоціації.

КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА

В науковому збірнику «Географія та туризм», № 24, вміщено 36 статей 52 авторів, які представляють провідні вищі навчальні заклади та академічні інститути України, Росії, Італії та Польщі.

В рубриці «*Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Україна – Італія: співробітництво у галузі туризму*» представлено 22 статті 38 авторів з України (Київ, Львів, Харків, Севастополь, Івано-Франківськ, Ніжин), Росії (Москва), Італії (Мачерата). Ряд статтей присвячено інноваційним аспектам розвитку рекреаційно-туристської галузі (в т.ч. і туристської освіти) та окремих туристських кластерів України.

В рубриці «*Актуальні проблеми суспільної географії та країнознавства*» представлено 9 статей 11 авторів провідних університетів України. Привертають увагу публікації, присвячені аналізу особливостей глобалізації регіонів світу та застосуванню математичних методів при дослідженні соціально-економічного розвитку міських поселень.

В рубриці «*Природнича географія: теорія та практика*» представлено 5 статей 7 авторів з провідних наукових закладів Києва, Харкова, Рівного (Україна), Варшави, Кельце, Радома (Польща). Подані матеріали висвітлюють рекреаційну привабливість ряду гідрологічних та спелеологічних об’єктів України та Польщі.

Таким чином, в збірнику представлені україномовні, російськомовні, англомовні статті. Слід нагадати, що назвам та англомовним анотаціям ряду статей бракує лаконічності, науковості та відповідного редагування, а в публікаціях українських авторів відчувається брак картографічного матеріалу та іншої наочності, в той же час, статті зарубіжних авторів відрізняються достатньо високою картографічною забезпеченістю.

Бейдик О.О., доктор географічних наук, професор,
професор кафедри країнознавства та туризму
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ЗМІСТ

І. МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «УКРАЇНА – ІТАЛІЯ: СПІВРОБІТНИЦТВО У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ»

Любіцева О.О., Мотузенко О.О. Інновації в туристичній освіті…… 3
Cristina Santini, Alessio Cavicchi , Isabella Crespi, Valentina Andriani Sustainable development and enterprises' choices in the wine industry: a case-study in the italian context……. 6
Гаврилюк А.М., Козловський Є.В. Інноваційні аспекти розвитку туристичній галузі в Україні…….. 17
Александрова А.Ю., Химченко О.А. Гостевой туризм как инновационная форма туризма (экономико-географический анализ) 24
Дехтяр Н.А. Інновації в туристичній галузі як засіб підвищення рівня економічної безпеки держави……. 32
Чорненька Н.В. Роль інновацій у формуванні туристично-рекреаційної привабливості території міст…….…….. 39
Смирнов І.Г. Інновації в туризмі: маркетинговий мікс……... 46
Коробейникова Я. С., Мурава Ю. І. Інновації в туризмі в контексті збалансованого розвитку територій туристичних дестинацій…..….... 52
Малиновська О.Ю., Долгова К.С. Ринок дитячого туризму: інноваційні форми організації відпочинку…….…….. 60
Смаль І.В. Туризм людських слабкостей…….…….. 69
Смирнов І.Г., Карягін Ю.О. Інновації в готельному бізнесі: логістика постачання……. 76
Смаль В.В. Туризм в Італії: тенденції, виклики, шляхи подолання проблем…….……. 86
Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст……. 93
Удовиченко В.В., Наконечна В.Р. Географічні аспекти формування та розвитку етнічного туризму в Україні…….. 99
Мотузенко О.О., Липова М.О. Еногастрономічний туризм як засіб підтримки національного виробника на прикладі Одеської області.. 108
Бейдик О.О., Сировець С.Ю. «Італійський чинник» в історії Києва та Одеси…….. 119
Уварова Г.Ш. Міжнародна інтеграція при підготовці кадрів з туризму…… 124
Степанець Н.П. Професійні компетенції фахівців для сфери туризму…… 131
Доан П.В., Кіптенко В.К. Цифрова трансформація: застосування Google Планета Земля в підготовці кадрів для туризму……...…… 137
Воронин И.И. GPS-экскурсии – новое направление в организации туристической деятельности…….. 145
Шпарага Т.І., Тертична Ю.В. Розробка туристичного кластеру на

базі сакральної архітектури у Тернопільській області……. 152
Уліганець С.І., Басюк Д.І., Мельник Л.В. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області…….. 162

ІІ. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ ГЕОГРАФІЇ ТА КРАЇНОЗНАВСТВА

Бобровицький А.В. Формування міжнародної фінансової системи як основного фактора інтеграції країн з різними рівнями економічного розвитку ……. 172
Смирнов І.Г., Шматок О.В. Ресторанна логістика: інформаційна складова……. 178
Гапченко О.І. Глобальна цифрова нерівність та її виміри……..…… 185
Сергієнко О.П. Особливості глобалізації країн Північної Африки та Близького Сходу…….. 191
Заставецька Л.Б. Територіальна організація систем розселення: основні закономірності та принципи……..……... 197
Вавринів Л.А. Якість життя як чинник соціальної поведінки населення Тернопільської області……..…… 204
Ілляш І.Д., Дударчук К.Д. Застосування математичних методів для дослідження соціально-економічного розвитку міських поселень регіону……..……. 214
Єрмаков В.В. Розміщення кустарних промислів Полтавщини після селянської реформи 1861 року…… 223
Баштова М.О. Територіальна організація виноробства південного берега Криму……...…….. 233

ІІІ. ПРИРОДНИЧА ГЕОГРАФІЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Tadeusz Ciupa, Roman Suligowski, Tadeusz Biernat The hydrographic tourist attractions in the protected areas of the Świętokrzyskie Province.. 240
Katarzyna Koper Quarries as geotouristic objects - presented on the basis of post-mining object from the Świętokrzyskie (Holy Cross) Mountains (Central Poland)……... 248
Мартинюк В.О. Естетико-ландшафтні особливості озера Нобель та перспективи його використання в рекреаційній діяльності……. 260
Волонцевич О.О. Проблеми ландшафтного диференціювання орнітокомплексів міста Харкова……..…….. 269
Шевчук О.В. До питання про методику морфологічного опису середовища природних та антропогенізованих печер…….. 277

ЮВІЛЕЇ…….…….… 285
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ…… 287
КОНФЕРЕНЦІЯ «УКРАЇНА – ІТАЛІЯ: СПІВРОБІТНИЦТВО У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ»……. 290
КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА…….….. 292

СОДЕРЖАНИЕ

I. МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «УКРАИНА - ИТАЛИЯ: СОТРУДНИЧЕСТВО В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА»

Любицева О.А., Мотузенко А.А. Инновации в туристической образовании……... 3
Cristina Santini, Alessio Cavicchi, Isabella Crespi, Valentina Andriani Sustainable development and enterprises' choices in the wine industry: a case-study in the italian context…….. 6
Гаврилюк А.М., Козловський Є.В. Инновационные аспекты развития туристической отрасли в Украине…….. 17
Александрова А.Ю., Химченко О.А. Гостевой туризм как инновационная форма туризма (экономико-географический анализ) 24
Дехтяр Н.А. Инновации в туристической отрасли как способ повышения уровня экономической безопасности государства……... 32
Чорненька Н.В. Роль инноваций в формировании туристско-рекреационной привлекательности территории городов……. 39
Смирнов И.Г. Инновации в туризме: маркетинговый микс……. 46
Коробейникова Я.С., Мурава Ю.И. Инновации в туризме в контексте устойчивого развития территорий туристических дестинаций……...……. 52
Малиновська О.Ю., Долгова К.С. Рынок детского туризма: инновационные формы организации отдыха…..…… 60
Смаль И.В. Туризм человеческих слабостей…….. 69
Смирнов И.Г. Карягин Ю.О. Инновации в гостиничном бизнесе: логистика снабжения…… 76
Смаль В.В. Туризм в Италии: тенденции, вызовы, пути преодоления проблем……. 86
Любицева О.А. Перспективы развития винного туризма в Украине: мировой контекст……. 93
Удовиченко В.В., Наконечна В.Р. Географические аспекты формирования и развития этнического туризма в Украине……. 99
Мотузенко А.А., Липова М. А. Эногастрономический туризм как средство поддержки национального производителя на примере Одесской области……. 108
Бейдык А.А., Сыровец С.Ю. «Итальянский фактор» в истории Киева и Одессы…… 119
Уварова Г.Ш. Международная интеграция при подготовке кадров для туризма…… 124
Степанец Н.П. Профессиональные компетенции специалистов для сферы туризма…….. 131
Доан П.В., Киптенко В.К. Цифровая трансформация: применение Google Планета Земля в подготовке кадров для туризма……. 137
Воронин И.И. GPS-экскурсии – новое направление в организации

туристической деятельности…… 145
Шпарага Т.И., Тертычная Ю.В. Разработка туристического кластера на базе сакральной архитектуры в Тернопольской области 152
Улиганець С.И., Басюк Д.И., Мельник Л.В. Значение туристического имиджа для развития области……. 162

II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВЕНОЙ ГЕОГРАФИИ И СТРАНОВЕДЕНИЯ

Бобровицкий А.В. Формирование международной финансовой системы как основного фактора интеграции стран с разным уровнем экономического развития …… 172
Смирнов И.Г., Шматок О.В. Ресторанная логистика: информационная составляющая……. 178
Гапченко О.И. Глобальное цифровое неравенство и его измерения.. 185
Сергиенко О.П. Особенности глобализации стран Северной Африки и Ближнего Востока……..……..……. 191
Заставецкая Л.Б. Территориальная организация систем расселения: основные закономерности и принципы……. 197
Вавринив Л.А. Качество жизни как фактор социального поведения населения Тернопольской области……. 204
Илляш И.Д., Дударчук К.Д. Применение математических методов для исследования социально-экономического развития городских поселений региона…… 214
Ермаков В.В. Размещение кустарных промыслов Полтавщины после крестьянской реформы 1861 года……. 223
Баштова М.А. Территориальная организация виноделия Южного берега Крыма…..…… 233

III. ЕСТЕСТВЕННАЯ ГЕОГРАФАЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Tadeusz Ciupa, Roman Suligowski, Tadeusz Biernat The hydrographic tourist attractions in the protected areas of the Świętokrzyskie Province.. 240
Katarzyna Koper Quarries as geotouristic objects – presented on the basis of post-mining object from the Świętokrzyskie (Holy Cross) Mountains (Central Poland)……... 248
Мартинюк В.А. Эстетико-ландшафтные особенности озера Нобель и перспективы его использования в рекреационной деятельности…. 260
Волонцевич А.А. Проблемы ландшафтного дифференцирования орнитокомплексов города Харкова…..…….. 269
Шевчук А.В. К вопросу о методике морфологического описания среды природных и антропогенизованих пещер……... 277

ЮБИЛЕИ……... 285
ВЕДОМОСТИ ПРО АВТОРОВ…… 287
КОЛОНКА РЕЦЕНЗЕНТА……... 290
КОНФЕРЕНЦИЯ «УКРАИНА - ИТАЛИЯ: СОТРУДНИЧЕСТВО В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА» 292

LIST OF CONTENTS

I. PROCEEDINGS OF INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE «UKRAINE - ITALY: COOPERATION IN TOURISM»

Lyubitseva O.O., Motuzenko O.O. Innovation in tourism education…….. 3
Cristina Santini, Alessio Cavicchi, Isabella Crespi, Valentina Andriani Sustainable development and enterprises' choices in the wine industry: a case-study in the italian context……. 6
Gavriluk A.M., Kozlovskiy E.V. Innovative aspects of the tourism industry development in Ukraine……... 17
Aleksandrova A.Y., Himchenko O.A. Host tourism as innovation form of tourism (economic geographical analysis)……. 24
Dehtyar N.A. Innovations in tourism industry as the way of increasing the level of the state economic safety……...…….. 32
Chornenka N.V. The role of innovation in shaping tourism and recreational attractiveness of cities…… 39
Smyrnov I.G. Innovation in tourism: a marketing mix …….……. 46
Korobeynikova Y.S., Murava Y.I. Innovation in tourism in the context of balanced development of tourist destinations……. 52
Malinovskay O.Y., Dolgova K.S. Child's tourism market: the innovation forms of organisation of the holiday…….….. 60
Smal I.V. Tourism human weakness…… 69
Smyrnov I.G., Karyagin Y.O. Innovation in the hospitality industry: logistics supply…….. 76
Smal V.V. Tourism in Italy: trends, challenges and ways of overcoming the problems……... 86
Lyubitseva O.O. Prospects for the development of wine tourism in Ukraine: the global context……. 93
Udovichenko V.V., Nakonechna V.R. Geographycal aspects of forming and developing the ethnic tourism in Ukraine…… 99
Motuzenko O.O., Lipova M.O. Winegastronomic tourism as a means to support national manufacturer by the example of the Odessa region…….. 108
Beydik O.O., Syrovets S.Y. «Italian factor» in the history of Kyiv and Odessa……. 119
Uvarova G.S. International integration for tourism staff training…….. 124
Stepanec N.P. Professional competence or tourism professionals……. 131
Doan P.V., Kiptenko V.K. Digital transformation: Google Earth in Education and Training for Travel and Tourism Industry……. 137
Voronin I.I. GPS-excursions – a new trend in the organization tourism… 145
Shparaga T.I., Tertychna Y.V. Tourism cluster on the basis of religious architecture in the Ternopil region……. 152
Uliganets S.I. Basuyk D.I. Melnyk LV. The role of tourist image for Zakarpattay region development…… 162

II. REGIONAL AND HUMAN GEOGRAPHY: TOPICAL ISSUES CURRENT PROBLEMS OF HUMAN GEOGRAPHY AND AREA STUDIES

Bobrovitsky A.V. Formation of the international financial system as the main factor of integration of the different levels of economic development …….. 172
Smyrnov I.G., Shmatok O.V. Restaurant logistics: information component…….. 178
Gapchenko O.I. Global digital divide and its measurement……... 185
Sergienko O.P. Globalization of MENA region…… 191
Zastavetska L.B. Territorial organization of settlement systems: basic laws and principles……. 197
Vavriniv L.A. Quality of life as a factor of social behavior of Ternopil region population…… 204
Illyash I.D., Dudarchuk K.D. Application of mathematical methods in the research of socio-economic development of city settlements of the region…….. 214
Ermakov V.V. Placing crafts Poltava after the agrarian reform of 1861…. 223
Bashtova M.O. Territorial organization of the Southern coast of Crimea winemaking…… 233

III. NATURAL GEOGRAPHY: THEORY AND PRACTICE

Tadeusz Ciupa1, Roman Suligowski, Tadeusz Biernat. The hydrographic tourist attractions in the protected areas of the Świętokrzyskie Province.. 240
Katarzyna Koper. Quarries as geotouristic objects – presented on the basis of post-mining object from the Świętokrzyskie (Holy Cross) Mountains (Central Poland)…… 248
Martinyuk V.O. Esthetic-landscape features of lake Nobel and the perspectives of it using in recreational activities…… 260
Voloncevich O.O. Problems of a landscape differentiation of ornithocomplexes in Kharkiv city…….. 269
Shevchuk O.V. To a question of morphological description method of natural and anthropogenic modified caves environment…… 277

JUBILEES ANNIVERSARIES ……..……..…… 285
INFORMATION ABOUT AUTHORS……. 287
INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE «UKRAINE - ITALY: COOPERATION IN TOURISM»……. 290
REVIEWER COLUMN …….. 292