

І. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

УДК 338.486.3:005.591

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.3-8>

Мозговий Артем Анатолійович,
доктор географічних наук, старший науковий співробітник
Себта Анастасія Анатоліївна

Інститут географії НАН України, м. Київ, Україна,
e-mail: utor@ukr.net
Національний педагогічний університет імені М.П.
Драгоманова, м. Київ, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА «СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЯ» ЯК ЗАСІБ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТАХ

Метою дослідження є виявлення взаємозалежностей в розвитку інформаційних систем «смарт-дестинація» і «смарт-місто» в контексті сталого розвитку туризму в містах та узагальнення принципів формування і функціонування смарт-дестинацій та обґрунтування їхнього застосування для поширення туристичних інновацій з метою сталого розвитку туризму.

Методика. У науковій розвідці застосовано компаративний аналіз сучасних електронних і літературних джерел з тематики розвитку смарт-міст та смарт-дестинацій в світі. Для визначення подібностей і відмінностей в розвитку інформаційних систем застосовано метод аналогії. Для виокремлення питомих рис розвитку смарт-дестинацій було застосовано метод наукової систематизації.

Результати. З'ясовано, що технології смарт-дестинації перетворюють туриста на джерело розвитку та допомагають керувати різними системами, що покликані поліпшувати взаємодію та прискорювати інтеграцію з цільовими аудиторіями. Реалізація концепцій смарт-міста та смарт-дестинації потребує врахування низки факторів, що створять передумови успішності їх впровадження. Доведено, що смарт-туризм нині є панівною тенденцією, завдяки якій і місцеві мешканці, і туристи отримують можливість взаємодії з більш зручним, безпечним, цікавим середовищем. Таке середовище індивідуалізує одержані туристом враження і збагачує їх, дозволяючи йому подорожувати без посередництва професійних туроператорів. Виявлено, що бізнесу смарт-дестинації відкривають раніше недосяжні можливості вдосконалення пропонуваного продукту і послуг, опрацювання нових бізнес-моделей, розширення традиційних ринків, тому що смарт-дестинації створюють нові ланцюги доданої вартості за рахунок революційного об'єднання інформаційно-комунікаційних технологій, зусиль дизайнерів і архітекторів, міських планувальників і представників традиційного туристичного бізнесу. Також з'ясовано, що головною відмінною рисою та перевагою смарт-дестинації є її клієнтоцентричність. Обґрунтовано, що завдяки розвитку і поширенню новітніх технологій, така інформаційна система дозволяє в значній мірі вирішити одну з ключових проблем туристичної індустрії – неможливість автоматизації виробництва й реалізації туристичного продукту.

Наукова новизна. У статті проаналізовано основні світові тренди розвитку смарт-дестинацій. Визначено складові та основні напрями розвитку смарт-дестинацій. Виконано порівняльний аналіз сучасних глобальних тенденцій розвитку смарт-дестинацій як засобу сталого розвитку туризму в містах.

Практична значимість. Результати дослідження можуть бути використані при плануванні розвитку смарт-дестинацій в Україні, розробці національної стратегії дифузії туристичних інновацій та сталого розвитку туризму в міських населених пунктах.

Ключові слова: туризм, смарт-дестинація, смарт-місто, туристичні інновації, сталий розвиток.

УДК 338.486.3: 005.591

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.3-8>

Мозговой Артём Анатольевич,
доктор географических наук, старший научный сотрудник
Себта Анастасия Анатольевна

Институт географии НАН Украины, г. Киев, Украина,
e-mail: utor@ukr.net
Национальный педагогический университет имени М.П.
Драгоманова, г. Киев, Украина

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА «СМАРТ-ДЕСТИНАЦИЯ» КАК СРЕДСТВО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРОДАХ

Целью исследования является выявление взаимозависимостей в развитии информационных систем «смарт-дестинации» и «смарт-город» в контексте устойчивого развития туризма в городах, а так же обобщение принципов формирования и функционирования смарт-дестинаций, обоснование их применения для распространения туристических инноваций с целью устойчивого развития туризма.

Методика. В исследовании применен компаративный анализ современных электронных и литературных источников по тематике развития смарт-городов и смарт-дестинаций в мире. Для определения сходств и различий в развитии информационных систем применен метод аналогии. Для выделения характерных черт развития смарт-дестинаций был применен метод научной систематизации.

Результаты. Выяснено, что технологии смарт-дестинации превращают туриста в источник развития и помогают управлять различными системами, которые призваны улучшать взаимодействие и

ускорять интеграцию с целевыми аудиториями. Реализация концепций смарт-города и смарт-дестинации требует учёта ряда факторов, которые создадут предпосылки для успешности. Доказано, что смарт-туризм в настоящее время является господствующей тенденцией, благодаря которой и местные жители, и туристы получают возможность взаимодействия с более удобной, безопасной, интересной средой. Такая среда индивидуализирует полученные туристом впечатления и обогащает их, позволяя ему путешествовать без посредничества профессиональных туроператоров. Выявлено, что смарт-дестинации открывают для бизнеса ранее недоступные возможности по совершенствованию предлагаемых продуктов и услуг, обработке новых бизнес-моделей, расширению традиционных рынков, так как смарт-дестинации создают новые цепи добавленной стоимости за счет революционного объединения информационно-коммуникационных технологий, усилий дизайнеров и архитекторов, городских планировщиков и представителей традиционного туристического бизнеса. Также установлено, что главной отличительной чертой и преимуществом смарт-дестинации является ее клиентоцентричность. Обосновано, что благодаря развитию и распространению новейших технологий, такая информационная система позволяет в значительной степени решить одну из ключевых проблем туристической индустрии – невозможность автоматизации производства и реализации туристического продукта.

Научная новизна. В статье проанализированы основные мировые тренды развития смарт-дестинаций. Определены составляющие и основные направления развития смарт-дестинаций. Выполнен сравнительный анализ современных глобальных тенденций развития смарт-дестинаций как средства устойчивого развития туризма в городах.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы при планировании развития смарт-дестинаций в Украине, разработке национальной диффузии туристических инноваций и устойчивого развития туризма в городских населенных пунктах.

Ключевые слова: туризм, смарт-дестинации, смарт-город, туристические инновации, устойчивое развитие.

UDC 338.486.3: 005.591

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.3-8>

Mozghovyi Artem Anatolijovych,
Doctor of Geography Sciences, Senior Research
Sebta Anastasiia Anatolijivna

National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine,
e-mail: utor@ukr.net
National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, Ukraine

THE ROLE OF SMART TOURISM DESTINATION AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF URBAN TOURISM

The purpose of the study is to synthesize the principles of smart tourism destination and justify their application for the purpose of development of tourist innovations in urban tourism. The purpose of this article is also to explore the relationship in the development of "smart destination" and "smart city" as information systems. Such studies are important in the context of the sustainable development of urban tourism.

Methods. This study used a comparative analysis of modern electronic and literary sources on the topic of smart cities and smart destinations. An analogy method was used to identify similarities and differences in the development of information systems. The classification method was applied to study the main features of development of smart destination.

Results. Thanks to smart destination technology, tourists become a resource for development of tourism. This technology also enhances engagement and integration with target audiences. The implementation of the concepts of smart city and smart destination requires consideration of several important factors that will create favourable preconditions for their implementation. Smart tourism is the dominant trend in the world now. With smart tourism, locals and tourists alike can interact with a convenient, safe, informative environment. Smart destinations open up previously unattainable opportunities for businesses to improve their products and services. The main feature and advantage of a smart tourist destination is its customer orientation.

Scientific novelty. The article analyses the main trends of smart tourism destinations in the world. The components and main directions of the development of smart destinations are determined. The analysis of modern global tendencies of smart destinations development is carried out.

Practical significance. The results of the study can be used in planning the further development of smart tourism destination in Ukraine and the corresponding adjustment of the policy of tourist innovations.

Key words: tourism, smart destination, smart city, tourism innovation, sustainable development.

Постановка проблеми. Становлення цифрової доби на тлі глобалізації породило нове явище в історії людської цивілізації – планетарну культурну уніфікацію, що притаманна, в першу чергу, мешканцям мегаполісів та великих міст. За прогнозами Демографічної комісії ООН вже до середини XXI ст. 2/3 мешканців Землі будуть містянами. Тобто процеси культурної уніфікації набуватимуть все більших масштабів та сягнуть найвіддаленіших куточків нашої планети. Не зосереджуючи увагу на негативних наслідках культурної уніфікації, зазначимо, що спільність цінностей спричинює спільність інтересів у сфері як матеріальної, так і нематеріальної культури.

Додатковим каталізуючим чинником глобальної культурної уніфікації є поширення масової культури. Усе це підживлюватиме пізнавальний інтерес мобільного міського населення в якісному проведенні свого дозвілля. Вочевидь, масштаби міжнародного туризму невинно зростатимуть.

З вищевикладеного можна виснувати, що інформаційні системи смарт-дестинацій, що нині стрімко поширюються світом, є атрибутом дигіталізації туристичної індустрії, що задовольняє комунікативно-інформативні потреби рекреантів на засадах культурної уніфікації. Дослідження в цій сфері є актуальними і перспективними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню особливостей розвитку і поширення смарт-дестинацій в туризмі присвячено переважно праці зарубіжних дослідників. Особливе місце серед них посідають праці австралійської науковиці Ульрики Грецель [1], котра розпочала дослідження в цій царині ще в середині 2000-х рр. Виявленню спільних рис розвитку таких інформаційних систем як «смарт-дестинація» та «смарт-місто», що обидві орієнтовані на мобільність людини, присвячено праці іспанських дослідників Ауркени Альсуа-Сорзабаль та Еміліо Торрес-Манзанери [3]. Також привертають до себе увагу праці таких зарубіжних фахівців з питань розвитку смарт-дестинацій як Рей Н., Моганті С., Трипаті А. й Трипаті П. [5], що присвячені питанням визначення перспектив розвитку смарт-дестинацій в світі.

Формулювання цілей статті (Постановка завдання). Основним завданням цієї короткої наукової розвідки є виявлення взаємозалежностей в розвитку інформаційних систем «смарт-дестинація» і «смарт-місто» в контексті сталого розвитку туризму в містах.

Виклад основного матеріалу. Під впливом цифрової доби все частіше дослідження міського середовища пов'язані з тематикою т.зв. «гібридного урбанізму», тобто дослідженням того, яким чином цифрові технології знаходять прояв в міському просторі, яке застосування вони можуть мати та які зміни міського середовища можуть спровокувати.

У цьому контексті окремою урбаністичною проблемою сучасності є питання організації та функціонування «розумного міста». Можна стверджувати, що «розумне місто» (*Smart City*) – урбаністична мрія інформаційної ери. Місто, що знаходиться під контролем технологій, де проблеми вирішуються в режимі реального часу завдяки алгоритмам миттєвої передачі даних і наданню відповідних рішень. У такому місті інженер стає до шерегу міських професій нарівні з урбаністом та архітектором. Складність розумних міських систем вимагає поглиблених міждисциплінарних досліджень і розробки інтегрованого міського управління, заснованого на розумінні як фізичного міського простору, так і віртуального.

Сучасне зближення цифрових технологій та архітектури породило нову діалектику, яка впливає на міський простір, де першорядну роль відіграють проблеми технічного контролю, доступу і свободи дій. Хоча пізніше поява комп'ютерних мереж зробила можливим створення середовища, підлаштованого під потреби користувача, воно ж породило і витончені форми централізованого контролю над міським простором і соціальною взаємодією. Цифрові мережі надають нам можливість «газоподібного розсіювання» міських структур, але іншою стороною цієї медалі є посилення контролю за пересуванням, діями і контактами людей, накопиченням відомостей про них в електронних базах даних. Усе частіше можна почути насторожені оцінки з боку експертного середовища урбаністів щодо можливої загрози для демократії з боку високотехнологічного міського середовища.

Розумне місто – це міське поселення, в якому використовуються сучасні технології для покращення якості життя мешканців. Основна мета проектів з розвитку смарт-міста – створити таке середовище для містян, в якому їм було б комфортно працювати і відпочивати. Реалізувати цю місію допомагають технології, які застосовують для вирішення проблем, пов'язаних з автомобільними заторами, очищенням води, повітря тощо. Населення таких міст не повинно страждати від забруднення середовища. Тому там налагоджена система раціонального використання ресурсів, перевага надається альтернативним джерелам енергії, всіляко усуваються проблеми утилізації сміття.

Щодо туризму, то на сьогодні серед найпоширеніших способів використання технологій інтернет-речей та безконтактних комунікацій в рамках *smart city* у туризмі можна виділити такі: мобільні додатки та платежі, електронні квитки, геолокація, онлайн-доступ до інформаційних видань, використання мобільних пристроїв як ключів для відкриття дверей в засобах розміщення, ваучерів чи дисконтних карток. Активно проводяться роботи із використання біометричних даних та елементів штучного інтелекту.

До основних «туристичних» пріоритетів концепції «смарт-міста» можна віднести: кластеризацію туристичної громадськості міста; запровадження хмарних технологій та інтернету-

речей в різних сферах (екологічній, транспортній, туристичній, адмініструванні, медичній, соціальній тощо), а також розширення місць використання *Wi-Fi* (у т.ч. громадських місцях та транспорті); створення туристичного мобільного додатку міста; використання *QR*-кодів на всіх туристичних об'єктах (у т.ч. музеях, парках, поруч з пам'ятниками тощо), які дозволяли б отримувати текстову, графічну, *3D*-моделі, аудіо (аудіогіди) інформацію на багатьох мовах.

Важливим елементом концепції смарт-міста є впровадження єдиного туристичного квитка (*City Tourism Card*) на всі види транспорту, а також і впровадження інтернет-картки туриста (наприклад, із використанням технології *NFC* на мобільних пристроях). Це, у свою чергу, вимагатиме переобладнання всіх зупинок наземного громадського транспорту смарт-елементами англійською мовою про маршрут певного виду транспорту, карту маршруту, можливостей пересадок та час прибуття на зупинках громадського транспорту, використання електронних антивандальних сенсорних карт (із технологією *Google Maps*), де споживач транспортної послуги може вибрати мову та спроектувати маршрут (переглянувши схеми транспорту), при цьому в режимі онлайн бачити пересування громадського транспорту по транспортним магістралям міста. Усі ці елементи смарт-дестинації повинні слугувати туристам та місцевому населенню.

Туристична галузь на початку ХХІ ст. зазнала істотних технологічних змін. Вона пропонує товари, послуги та досвід, які є все більш вичерпними, гнучкими і персоналізованими. Показово, що впровадження інтернету, а також розвиток електронної комерції відбувалися значно швидше в туристичному секторі, ніж в інших секторах економіки. Нині відбуваються кардинальні зміни в споживчих звичках мандрівників, в їхніх очікуваннях та інтересах, в тому, як вони обирають мету подорожі, бронюють, а також у тому, як потім туристи діляться своїм досвідом та враженнями з іншими.

Усе це було б не можливо без приходу нових технологій, у першу чергу інтернету та мобільних пристроїв, що тепер керують виробництвом нових бізнес-моделей для туризму і які допомагають утримувати потенційного мандрівника завдяки трьом етапам впливу [4]:

- Перед подорожжю («додаткове натхнення»): доступ до величезного діапазону відмінно структурованої інформації щодо місця призначення, продуктів і послуг, що істотно збагачує вибір туристів (текст, зображення, аудіо, відео, інфографіка, карти тощо).

- Під час подорожі («розумна гнучкість»): збільшення зв'язності в пунктах призначення і збільшення використання мобільних технологій і додатків, що робить туристичний досвід набагато легшим і гнучкішим. Мандрівник постійно взаємодіє з постачальниками продуктів і послуг, а також з іншими туристами, і може прийняти вмотивовані рішення.

- Після подорожі («спільне задоволення»): ключовим завданням в інформаційному полі для компаній і дестинацій є необхідність дізнатись «як, хто і де» відгукується про їхні продукти та послуги. Існує різноманіття інтерактивних програм зв'язку, особливо в соціальних мережах, де можна отримати інформацію про рівень задоволеності туристів. Завдяки цим програмам відбувається постійне вдосконалення систем обслуговування, а також розробка нових схем лояльності.

Особливе місце серед технологічних інновацій в галузі туризму посідає інформаційна система «смарт-дестинація». Смарт-дестинація – це система, де туристичні компанії, місцеві адміністрації та туристи постійно взаємодіють, повторюючи такі дії: збір інформації про об'єкти і заходи, які проводяться в пункті призначення, зібрані з усіх можливих джерел; аналіз широкого спектру інформації, зібраної за допомогою різних інтелектуальних алгоритмів для виявлення закономірностей туристичної поведінки та операцій у пункті призначення; реалізація заходів для поліпшення місця призначення, роблячи його більш пристосованим до потреб та смаків туристів [2]. У результаті туристи отримують задоволення від перебування в певному місці, одночасно підвищуючи його ефективність як туристичного об'єкта.

До технологічних розробок, що активно застосовуються в туризмі під загальною назвою «смарт-дестинація» можна зарахувати:

- Туристичне бюро ХХІ ст. Це нова концепція офісу з міцною технологічною базою, яка адаптована до ринкових напрямків в режимі реального часу. Такий офіс повинен бути оснащений сенсорними екранами, завантажувати цільові програми, самостійно бронювати і продавати послуги, консультувати кожного відвідувача щодо використання мобільних додатків, пов'язаних з місцем призначення, мати географічну прив'язку ресурсів і т.д. Туристичне бюро ХХІ ст. повинно не тільки надавати інформацію та відповідати призначенню, але також допомагати в маркетингу, сегментації продуктів регіону залежно від вподобань відвідувача. Це інноваційний простір, своєрідна «точка зустрічі» між регіоном і відвідувачем, з використанням найбільш передових

технологій та додатків. Цей проект, з його технологічними, багатокультурними та багатомовними компонентами, дозволяє відвідувачеві підходити і взаємодіяти з пунктом призначення, одночасно дозволяючи цьому пункту призначення надавати багато інформації про себе, що може привести туристів до потрібного місця.

- Мобільні додатки (застосунки). Їх створено як результат масового використання мобільних пристроїв (в основному смартфонів і планшетів), це девайси, що застосовуються для пошуку місць призначення, продуктів та послуг; для геолокації всіх видів ресурсів; інформації в реальному часі, а також віртуальної реальності тощо. До прикладу, іспанські органи управління туризмом знайшли застосування таким програмам. Вони створені для того, щоб стимулювати реалізацію різних типів додатків.

- QR-коди – це матричні коди (двовимірні штрих-коди, розроблені та представлені для легкого розпізнавання сканувальним обладнанням (в тому числі й фотокамерою мобільного телефону), що дають можливість використання в торгівлі, на виробництві, в логістиці, а також у сфері туризму. Їх використання в секторі туризму стрімко зростає, тому що вони дозволяють швидко і просто взаємодіяти туристам з пунктом призначення і добре пристосовані для збагачення інформацією та рекламних матеріалів. Також ці коди використовують для полегшення процесу виставлення рахунків кампаніями.

Проте для того, щоб смарт-місто стало смарт-дестинацією, необхідні розробка і впровадження технологічної платформи, через яку здійснюватиметься зв'язок на ринку турпослуг і забезпечуватиметься доступність туристичної інформації. Впровадження власної платформи певної дестинації допомагає залучити туристів, поліпшити процес управління ресурсами, підвищити конкурентоспроможність дестинації і, як наслідок, перевищити рівень очікування туристів та, зрештою, забезпечити довгостроковий сталий розвиток цієї дестинації. Особливе значення для розвитку смарт-дестинації мають такі складові: технології хмарної комп'ютеризації (*cloud computing*), інтернет речей (*internet of things*) і система інтернет-сервісу кінцевого користувача (*end-user internet services*) [3]. Схарактеризуємо кожен з наведених складових окремо.

Хмарна комп'ютеризація – це модель забезпечення зручного мережевого доступу до загального фонду обчислювальних ресурсів (наприклад, мереж передачі даних, серверів, пристроїв зберігання даних, додатків і сервісів тощо). Перевага цієї технології полягає в тому, що такий доступ може бути оперативним надано з мінімальними експлуатаційними витратами. Хмарна комп'ютеризація використовується в додатках на кшталт «Туристичний гід» для смартфонів і дозволяє автоматично обслуговувати інформаційні потреби декількох тисяч туристів одночасно. Вочевидь, це вигідна технологічна інновація для готелів, яка дозволяє заощадити капіталовкладення на купівлю комп'ютерів і до 50% операційних витрат. Зазначимо також, що для порівняння малих закладів з розміщення туристів це особливо ефективне рішення.

«Інтернет речей» – це сукупність фізичних предметів («речей»), оснащених вбудованими пристроями для міжмашинної взаємодії через комунікативні мережі (інфрачервоні, бездротові, силові та ін.), які забезпечують автоматичне виконання певних процесів. «Інтернет речей» також застосовують як для автоматизації побутових систем (освітлення, охорони), так і для управління процесами в міських і виробничих системах. Так, наприклад, готелі використовують цю технологію для заощадження води та енергії, прискорення реєстрації, автоматизації гостьових кімнат і пристосування до особистих бажань туриста.

Інтернет-сервіс кінцевих користувачів дозволяє клієнтам використовувати інформаційні ресурси в мережі інтернет для особистих потреб. Система інтернет-сервісу кінцевого користувача пропонує туристам різні додатки для смартфонів, що забезпечують їм зручності в подорожі і персоналізовані взаємодії з постачальниками послуг. Широке поширення мобільних пристроїв, особливо смартфонів і їх численних додатків, відкриває нові і безпрецедентні можливості зв'язку, включаючи можливість безпосереднього виходу в інтернет мало не з будь-якого куточка планети.

Смарт-дестинації здатні надавати клієнтам всі вище перелічені послуги з метою залучення більшої кількості туристів та підвищення ступеня їх комфорту в місцях перебування. Додатки, що застосовують для обслуговування туристів, забезпечують їх потреби, передбачаючи виникнення у пересічного туриста питання і пропонуючи конкретні рекомендації з відвідування місцевих визначних пам'яток, ресторанів, місць розваг та відпочинку. Отримана таким чином інформація контекстуальна і специфічна, прив'язана до реального часу, місця перебування, сезону, особливостей попиту і категорії туриста (індивідуальний мандрівник, сімейна група, тур-група, що подорожує по бізнесу, учасник професійної конференції і т.д.). Орієнтовані на туриста мобільні додатки пропонують послуги інтерактивного характеру там і тоді, де і коли вони потрібні. У той

же час, вони дозволяють мандрівникові негайно ділитися враженнями, підтримуючи свій статус і видимість в соціальних мережах. З позицій перспектив розвитку індустрії туризму, смарт-системи обслуговування підвищують її ефективність, полегшують керування попитом, сприяють просуванню нового туристичного продукту на ринку, зміцнюють статус туристичної дестинації і розширюють клієнтську базу.

Висновки. Отже, технології смарт-дестинації перетворюють туриста на джерело розвитку та допомагають керувати різними системами, що покликані поліпшувати взаємодію та прискорювати інтеграцію з цільовими аудиторіями. Для цього необхідно створити елементи, які здійснюють на належному рівні інтерпретацію середовища, прискорюють процес прийняття рішень і покращують якість відпочинку та дозвілля. Нині все більше держав світу намагаються адаптувати наявну інфраструктуру міст до потреб сучасної людини. Реалізація концепцій смарт-міста та смарт-дестинації потребує врахування низки факторів, що створюють передумови успішності їх впровадження. Перетворення міст на справжні smart-city не лише полегшує життя місцевих мешканців, але й зробить місто більш привабливим для туристів. Однак реалізація подібних проєктів вимагає залучення значних інвестицій.

Також можемо висувати, смарт-туризм – це панівна нині тенденція, завдяки якій і місцеві жителі, і туристи отримують можливість взаємодії з більш зручним, безпечним, цікавим середовищем. Таке середовище індивідуалізує одержані туристом враження і збагачує їх, дозволяючи йому подорожувати без посередництва професійних туроператорів. Для бізнесу смарт-дестинації відкривають раніше недосяжні можливості вдосконалення пропонуваного продукту і послуг, опрацювання нових бізнес-моделей, розширення традиційних ринків. Смарт-дестинації створюють нові ланцюги доданої вартості за рахунок революційного об'єднання інформаційно-комунікаційних технологій інтернету 2.0, зусиль дизайнерів і архітекторів, міських планувальників і представників традиційного туристичного бізнесу.

Таким чином, головною відмінною рисою та перевагою смарт-дестинації є її клієнтоцентричність. Ця інформаційна система, завдяки розвитку і поширенню новітніх технологій, дозволяє в значній мірі вирішити одну з ключових проблем туристичної індустрії – неможливість автоматизації виробництва й реалізації туристичного продукту. Максимальне врахування інтересів окремого туриста і задоволення його питомих потреб створює можливість переходу від масового туризму до індивідуалізованого, при збереженні та навіть зростанні обсягів виробництва й споживання туристичних послуг.

Список використаних джерел/ References

1. Gretzel U. Intelligent systems in tourism: A social science perspective // *Annals of Tourism Research*. – 2011. – 38(3). – 757-779 pp.
2. Kooa Ch., Shinb S., Gretzel U., Hunterd W. C., Chung N. Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness // *Asia Pacific Journal of Information Systems*. – Vol. 26. – No. 4 (DECEMBER 2016). – 367-384 pp.
3. Lamsfus C., Martin D., Alzua-Sorzabal A., Torres-Manzanera E. Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. – Heidelberg, Germany: Springer, 2015. – 363–375 pp.
4. Smart Destinations Report: building the future / Information Society to the state owned enterprise for Management of Innovation and Tourism Technologies. – Madrid, 2015. – 206 p.
5. Tripathy A.K., Tripathy P.K., Ray N.K., and Mohanty S.P. iTour: The Future of Smart Tourism // *Consumer Electronics Magazine*/ – Volume 7. – Issue 3. – May 2018. – 32–37 pp. [online] – URL: http://www.smohanty.org/Publications_Journals/2018/MohantyIEEE-CEM 2018May Tour.pdf

Надійшла до редколегії 15.11.2019.

Корнус Анатолій Олександрович,
кандидат географічних наук, доцент
Сюткін Сергій Іванович,
кандидат географічних наук, доцент
Корнус Олеся Григорівна,
кандидат географічних наук, доцент

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, м. Суми,
Україна, e-mail: a_kornus@ukr.net
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, м. Суми,
Україна, e-mail: siutkin-sergiy@ukr.net
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, м. Суми,
Україна, e-mail: olesyakornus@gmail.com

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД У СИСТЕМІ ВИРОБНИЧОГО ТУРИЗМУ

Мета. В основу дослідження як основну його мету покладено необхідність більш ґрунтовної систематизації та обґрунтування кластерного підходу до розвитку туристичної галузі в Україні, а також вивчення регіональних особливостей процесу кластеризації ринку виробничого туризму.

Методика. Методологічну базу дослідження складає теорія економічних кластерів, а також окремі елементи концепцій територіальних виробничих комплексів і регіональних міжгалузевих комплексів, котрі були розроблені до неї. У дослідженні були використані різноманітні теоретичні методи і прийоми наукового географічного дослідження, зокрема аналіз, синтез, систематизація та інші.

Результати. Коротко схарактеризовано сутність кластерного підходу, особливості туристичних кластерів у контексті виробничого туризму. Проведено аналіз світового досвіду підвищення конкурентоспроможності регіонів шляхом реалізації кластерної політики та цілеспрямованого створення територіальних туристичних кластерів. Показано структуру виробничо-туристичних кластерів, особливості встановлення їхніх меж. Вважаємо, що сучасна концепція виробничо-туристичних кластерів, як сукупностей технологічно пов'язаних і географічно сконцентрованих підприємств, цілком здатна об'єднати і поглинути існуючі суспільно-географічні категорії «територіально-рекреаційних комплексів» і «рекреаційно-туристичних комплексів». На нашу думку, цілком виправданим у нинішніх соціально-економічних умовах виглядає формування у кожному з регіонів України кількох виробничо-туристичних кластерів.

Наукова новизна. Виходячи з існуючих підходів до визначення туристичних кластерів сформульовано поняття виробничо-туристичного кластера. Під останнім ми розуміємо територіальне поєднання підприємств промисловості, сільського господарства, транспорту чи сфери послуг, які мають туристичну привабливість та проводять екскурсії на свої виробництва. Крім того, у складі такого кластера мають бути представлені необхідні елементи туристичної інфраструктури (транспортної, готельно-ресторанної тощо). Запропоновано схему поступової розбудови регіональних виробничо-туристичних кластерів.

Практична значимість. Результати дослідження можуть бути використані при формуванні регіональних стратегій соціально-економічного розвитку, програм розвитку туризму у регіонах України. Формування виробничо-туристичних кластерів посилює пропагування внутрішнього туризму. Приймаючий виробничий туризм цілком може стати своєрідною платформою для місцевого розвитку, а вдала промоція регіону позитивно вплине на його економіку. Кластеризація може стати потужним інструментом підвищення рівня туристичної діяльності. Кластерний підхід забезпечить більше комбінування і взаємопроникнення різних типів рекреаційно-туристичних занять. Це зробить рекреаційну діяльність ефективнішою, оскільки за одиницю часу задовольнятиметься більше рекреаційних потреб.

Ключові слова: кластерний підхід, виробничий туризм, виробничо-туристичні кластери.

Корнус Анатолій Олександрович,
кандидат географічних наук, доцент
Сюткін Сергій Іванович,
кандидат географічних наук, доцент
Корнус Олеся Григорівна,
кандидат географічних наук, доцент

Сумской государственной педагогический университет имени А.С. Макаренко,
г. Сумы, Украина, e-mail: a_kornus@ukr.net
Сумской государственной педагогический университет имени А.С. Макаренко,
г. Сумы, Украина, e-mail: siutkin-sergiy@ukr.net
Сумской государственной педагогический университет имени А.С. Макаренко,
г. Сумы, Украина, e-mail: olesyakornus@gmail.com

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТУРИЗМА

Цель. В основу исследования в качестве основной его цели положено необходимость более основательной систематизации и обоснования кластерного подхода к развитию туристической отрасли в Украине, а также изучение региональных особенностей процесса кластеризации рынка производственного туризма.

Методика. Методологическую базу исследования составляет теория экономических кластеров, а также отдельные элементы концепций территориальных производственных комплексов и региональных межотраслевых комплексов, которые были разработаны до неё. В исследовании были использованы различные теоретические методы и приемы научного географического исследования, в частности анализ, синтез, систематизация и другие.

Результаты. Коротко охарактеризована сущность кластерного подхода, особенности туристических кластеров в контексте производственного туризма. Проведен анализ мирового опыта

повышения конкурентоспособности регионов путем реализации кластерной политики и целенаправленного создания территориальных туристических кластеров. Показана структура производственно-туристических кластеров, особенности установления их границ. Считаем, что современная концепция производственно-туристических кластеров, как совокупностей технологически связанных и географически сконцентрированных предприятий, вполне способна объединить и поглотить существующие общественно-географические категории «территориально-рекреационных комплексов» и «рекреационно-туристических комплексов». По нашему мнению, вполне оправданным в нынешних социально-экономических условиях выглядит формирование в каждом из регионов Украины нескольких производственно-туристических кластеров.

Научная новизна. Исходя из существующих подходов к определению туристических кластеров сформулировано понятие производственно-туристического кластера. Под последним мы понимаем территориальное сочетание предприятий промышленности, сельского хозяйства, транспорта или сферы услуг, которые имеют туристическую привлекательность и проводят экскурсии на свои производства. Кроме того, в составе такого кластера должны быть представлены необходимые элементы туристической инфраструктуры (транспортной, гостинично-ресторанной и т.д.). Предложена схема постепенного развития региональных производственно-туристических кластеров.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы при формировании региональных стратегий социально-экономического развития, программ развития туризма в регионах Украины. Формирование производственно-туристических кластеров усилит пропаганду внутреннего туризма. Принимающий производственный туризм вполне может стать своеобразной платформой для местного развития, а удачное продвижение региона положительно повлияет на его экономику. Кластеризация может стать мощным инструментом повышения уровня туристической деятельности. Кластерный подход обеспечит большее комбинирование и взаимопроникновение различных типов рекреационно-туристических занятий. Это сделает рекреационную деятельность более эффективной, поскольку за единицу времени будет удовлетворяться больше рекреационных потребностей.

Ключевые слова: кластерный подход, производственный туризм, производственно-туристические кластеры.

UDC 911.3:796.5

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.9-15>

Kornus Anatolii Oleksandrovych,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor
Siutkin Serhii Ivanovych,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor
Kornus Olesia Hryhorivna,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko, Sumy, Ukraine,
e-mail: a_kornus@ukr.net
Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko, Sumy, Ukraine,
e-mail: siutkin-sergiy@ukr.net
Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko, Sumy, Ukraine,
e-mail: olesyakornus@gmail.com.

CLUSTER APPROACH IN THE SYSTEM OF INDUSTRIAL TOURISM

The aim. The study is based on the need for a more thorough systematization and justification of the cluster approach to the development of the tourism industry in Ukraine, as well as the study of regional features of the clustering process of industrial tourism market.

Methodology. The methodological base of the study is the theory of economic clusters, as well as individual elements of the concepts of territorial production complexes and regional intersectoral complexes that were developed before it. The study used various theoretical methods and techniques of scientific geographical research, in particular analysis, synthesis, systematization and others.

Results. The essence of the cluster approach and the features of tourism clusters in the context of industrial tourism are briefly described. The analysis of world experience in improving the competitiveness of regions through the implementation of cluster policies and the targeted creation of territorial tourism clusters is carried out. The structure of production-tourist clusters, the features of establishing their boundaries are shown. We believe that the modern concept of production-tourism clusters, as sets of technologically connected and geographically concentrated enterprises, is quite capable of combining and absorbing the existing socio-geographical categories such as “territorial-recreational complexes” and “recreational-tourist complexes”. In our opinion, the formation of several industrial-tourist clusters in each of the regions of Ukraine looks justified in the current socio-economic conditions.

Scientific novelty. Based on the existing approaches to the definition of tourist clusters, the concept of a production-tourism cluster is formulated. By the latter, we understand the territorial enterprises combination of industry, agriculture, transport, services, or any other segment of the economy that have tourist attractiveness and conduct excursions to their facilities. In addition, the necessary elements of tourism infrastructure (transport, hotel and restaurant services, etc.) should be presented as part of such a cluster. A scheme for the gradual development of regional production-tourism clusters is proposed.

Practical significance. The results of the study can be used in the formation of regional strategies for socio-economic development, as well tourism development programs in the regions of Ukraine. The formation of production-tourism clusters will strengthen the promotion of domestic tourism. Host production tourism may well

become a kind of platform for local development, and successful promotion of the region will positively affect its economy. Clustering can be a powerful tool to increase the level of tourism activities. The cluster approach will provide greater combination and interpenetration of various types of recreational and tourist activities. This will make recreational activities more effective, as more recreational needs will be met per unit of time.

Key words: cluster approach, production tourism, production-tourist clusters.

Постановка проблеми. Рекреаційні потреби, як і потреби людини в цілому, є суспільно-історичним продуктом, оскільки вони змінні в часі. Їх просторово-часова динаміка відбивається на територіальних формах організації туристсько-рекреаційної діяльності. Відтак, вивчення рекреаційних потреб та ресурсів для їх реалізації, є необхідним для дослідження форм територіальної організації рекреаційних районів усіх рангів і масштабів (як тих, що вже склалися, так і перспективних).

Диверсифікація видів туризму – яскрава ознака сьогодення. Сьогодні це не тільки поїздки до моря, відвідини старовинних замків або підкорення гірських вершин. З екскурсією можна відправитися і на промислове, сільськогосподарське чи транспортне підприємство, до того ж не тільки заради розваг, але й з діловою, професійною, пізнавальною, екологічною, навчальною або профорієнтаційною метою. Поява виробничого (техногенного, індустріального, промислового) туризму якраз і є одним з проявів цього об'єктивного процесу.

Туризм може бути важливою складовою соціально-економічного успіху країн чи регіонів. Однак сьогодні в Україні спостерігається зростання в першу чергу виїзного туризму (об'єктивно це можна пояснити поки що невисоким рівнем надання послуг на внутрішньому ринку, включаючи рівень транспортного сполучення та стан дорожньої мережі), що не дозволяє повністю використати існуючий місцевий потенціал. Проблему розвитку внутрішнього туризму можна вирішити у т.ч. й завдяки впровадженню кластерного підходу до діяльності підприємств, установ і організацій різних форм власності, а саме за допомогою інтеграційних об'єднань суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності, зацікавлених у кінцевому результаті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом питання впровадження кластерних моделей давно викликає підвищений інтерес науковців з різних галузей знань [1; 6]. Методологія вивчення процесу кластеризації та впровадження кластерних моделей найкраще висвітлена в працях М. Портера [3; 4], його перу належить і найбільш цитоване визначення виробничого кластера, як географічно близької групи компаній і установ у певній галузі, взаємопов'язаних спільними рисами і взаємодоповнюваністю [12].

Заслуговує на увагу аналіз світового досвіду підвищення конкурентоспроможності регіонів шляхом реалізації кластерної політики регіонального розвитку та обґрунтування необхідності цілеспрямованого створення територіальних туристичних кластерів із метою підвищення конкурентоспроможності регіонів України, що здійснені Т.О. Тимошенко [7]. Зарубіжний досвід розвитку кластерів свідчить, що ринкова конкуренція і природна географічна близькість елементів галузевих кластерів забезпечують добровільну цілеспрямовану кооперацію й оптимізацію взаємовідносин в ланцюгу «виробник – споживач» (у туристичній галузі це транспорт – туристичні (у т.ч. виробничі) об'єкти – засоби розміщення (готелі, хостели, гуртожитки) – заклади харчування).

Умовами створення кластерів часто називають наступні 5 «і»: ініціатива, інновація, інформація, інтеграція, інтерес [2]. Звісно, що успішність кластеру залежить і від значної кількості зовнішніх факторів: рівня оподаткування, доступу до якісних трудових ресурсів, ринкового капіталу, транспортної інфраструктури, наявності в регіоні науково-дослідних установ тощо.

У зарубіжних виданнях під туристичним кластером розуміється географічна концентрація підприємств і установ, пов'язаних між собою туристичною діяльністю, який включає постачальників послуг, органи влади, установи, університети та ін. [9]. На думку М. Novelli зі співавторами [11] мета туристичного кластера полягає в тому, щоб об'єднати компанії, які зазвичай працюють поодинокі, для створення успішного туристичного продукту в регіоні. Основою кластерної взаємодії слугують суспільний поділ праці та його просторовий прояв – географічний поділ праці. А. А. Терехух і Н.Б. Бандура визначають туристичний кластер як «систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту» [6, с. 266].

Розвиток виробничого туризму може не тільки приносити користь, але й також нести деякі ризики. Наприклад, Ван дер Борг [13], говорячи про витрати на управління туристичною діяльністю, стверджує, що надмірний тиск на інфраструктуру туристичних напрямів може завдати

шкоди, особливо якщо кількість відвідувачів перевищує максимальну пропускну здатність туристичних об'єктів. Для багатьох компаній такі втрати та ризики, як крадіжки та промислове шпигунство, на жаль, стають аргументами проти розвитку цього виду туризму. Проте, не зважаючи на певні негативні риси, виробничий туризм у світовій практиці зазвичай використовується як спосіб зміцнення іміджу підприємства чи регіону.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Кластер є відносно новим інструментом підвищення конкурентоспроможності та своєрідним каталізатором розвитку специфічних галузей господарства. Головна ідея кластерної теорії – об'єднання розрізнених елементів в єдине ціле для взаємодії під час виконання певної функції. Важливо і те, що кластерна система організації дозволяє поєднати господарську діяльність підприємств із соціальними цілями органів державного і місцевого управління.

Однак, сфера виробничого туризму поки що не має загальновизнаної методики організації кластерних структур. Варто відзначити відсутність на даний час єдиного загальноприйнятого визначення туристичних кластерів, закріпленого державними нормативними актами. Ця обставина дозволяє різним авторам досить вільно поводитися з терміном, при цьому приблизно однаково розуміючи його сутність. Відтак кластеризація ринку туристичних послуг залишається маловивченим питанням. Особливо це стосується виробничого туризму, що й спричинилося до формулювання мети даного дослідження.

Формулювання цілей статті. В основу дослідження як основну його мету покладено необхідність суттєвішого обґрунтування кластерного підходу до розвитку туристичної галузі в Україні, а також вивчення регіональних особливостей процесу кластеризації ринку виробничого туризму.

Виклад основного матеріалу. Отже, туристичний кластер (англ. cluster – «гроно», «група», «скупчення») – це результат концентрації на певній території підприємств індустрії туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Групи підприємств спільно використовують туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють одна одну. У структурі туристичного кластера доцільно виділяти наступні сектори: 1) сектор виробництва туристичних послуг; 2) сервісний сектор; 3) допоміжний сектор; 4) сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластера [8]. Ефективна робота кожного учасника кластера створює умови для успішного функціонування інших. Завдяки цьому всі члени туристичного кластеру одержують переваги у вигляді зростання прибутків та розширення можливостей. У такому туристичному кластері створюються сприятливі умови для виробництва нових видів послуг, формується інноваційне конкурентне середовище тощо.

Сектор виробництва туристичних послуг об'єднує підприємства, які безпосередньо створюють туристичний продукт. Насамперед, це туроператори і турагенти, заклади з розміщення та оздоровлення туристів, транспортні підприємства, заклади харчування, музеї, театри, аква- і зоопарки, ботанічні сади, національні та регіональні природні парки, біосферні заповідники, заказники, промислові й сільськогосподарські підприємства тощо.

Сервісний сектор представлений навчальними закладами туристичного профілю, науковими установами, страховими компаніями і т.п. Ці підприємства надають освітні, фінансові, страхові й посередницькі послуги іншим компаніям кластера.

Допоміжний сектор складається з таких елементів: підприємств з виробництва товарів туристичного призначення, сувенірів тощо; картографічних та поліграфічних організацій, телерадіокомпаній і періодичних видань; органів державної влади, регіональних установ із туризму. Завдання сектору забезпечення життєдіяльності – пов'язати між собою інші сектори і підприємства, координуючи їх взаємодію та спільну діяльність.

Однак варто зазначити, що така структура туристичного кластера не є сталою, оскільки склад учасників може розширюватися. Усе частіше встановлюються зв'язки з іншими кластерами економіки (найчастіше з продовольчими, автомобільними, медіа-кластерами). Слід відзначити й зростання ролі закладів вищої освіти та науково-дослідних установ, які значно підсилюють конкурентні переваги певних кластерів (завдяки координації зусиль учасників кластеру та підготовці кваліфікованих фахівців). Частина компаній сервісного та допоміжного секторів може лише укладати угоди про співпрацю, які не передбачають обов'язкового входження до кластера [8].

Межі туристичних кластерів з часом можуть змінюватися внаслідок появи нових підприємств чи нових напрямів діяльності, змін умов функціонування ринку туристичних послуг, впровадження нових схем транспортного обслуговування тощо [10].

Слід зауважити, що раніше кластери формувалися переважно еволюційно завдяки конкуренції і ринковим відносинам, але сьогодні в багатьох країнах вони формуються (виросшуються) штучно [5]. Зазвичай зрілі кластери характеризуються певною спеціалізацією. Але серед атрактивних складових туристичних кластерів виробничий туризм практично не згадується і цей недолік слід виправити. А сам кластерний підхід до розвитку туристичної галузі можна вважати одним з пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності регіонів. Конкурентні виклики, з якими стикаються всі регіони України після приєднання країни до СОТ, теж вимагають цілеспрямованого створення територіальних (у т. ч. й виробничо-туристичних) кластерів з метою підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Під *виробничо-туристичними* кластерами ми розуміємо територіальне поєднання підприємств промисловості, сільського господарства, транспорту чи сфери послуг, які мають туристичну привабливість та проводять екскурсії на свої виробництва. Крім того, у складі такого кластера мають бути представлені необхідні елементи туристичної інфраструктури.

Алгоритм створення виробничо-туристичних кластерів передбачає низку етапів і процедур, починаючи з інвентаризації існуючих ресурсів досліджуваної території та визначення її туристського потенціалу – і до конкретних проектів просування готового товару (послуги з екскурсії на виробництво в нашому випадку) на ринку, що враховують природні та соціально-економічні умови, технологічну спеціалізацію і кооперацію підприємств, транспортні можливості тощо. Проаналізувавши досвід створення різних (відомо, що географічні масштаби кластерів можуть значно варіювати) експериментальних, у т.ч. й виробничо-туристичних кластерів, пропонуємо наступну схему (алгоритм) поступової розбудови регіональних виробничо-туристичних кластерів.

1. Ревізія існуючих ресурсів виробничого туризму, визначення туристського потенціалу конкретних територій (відсутність якісних інформаційних матеріалів вимагає проведення серйозних маркетингових досліджень та подальшого вивчення туристичних можливостей регіону, зокрема й повної інвентаризації об'єктів виробничого туризму), SWOT-аналіз.

2. Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду кластеризації (кластерний підхід до розвитку національних економік давно «працює» у США, Канаді, Італії, Нідерландах, Новій Зеландії), проведення наукового дослідження з метою оцінки умов та перспектив створення виробничо-туристичного кластера (кластерів).

3. Вибір стратегії розвитку пріоритетних видів туризму, яка ґрунтується на врахуванні атрактивності наявних ресурсів, маркетинговому потенціалі, рівні розвитку комунікацій досліджуваної території тощо.

4. Розробка програми розвитку виробничо-туристичних кластерів та відповідних інвестиційних проектів.

5. Реалізація програм і проектів з регулярним моніторингом ситуації.

6. Налагодження системи зв'язку та взаємодії різних елементів виробничо-туристичного кластера (кластерів).

Після реалізації наведених вище кроків можливе (але не обов'язкове) і документальне затвердження функціонування кластеру.

Висновки. Внаслідок об'єктивного процесу диверсифікації видів туристичної діяльності, на наших очах відбувається становлення виробничого (індустріального, промислового, техногенного) туризму. Матеріальне виробництво і туризм більше не розглядаються як антагоністи. Виробничий туризм сьогодні сприймається як різновид активного туризму, що передбачає відвідування діючих підприємств і техногенних об'єктів промислової спадщини з навчальною, пізнавальною, дослідницькою, професійною або діловою метою. Виробничий туризм є типовим прикладом туристичного сегменту, де встановлені чіткі зв'язки між галузями (наприклад, між сегментами традиційної індустрії туризму і допоміжними галузями). Коли є туристи, попит на товари і послуги збільшується. Це дозволяє виробникам збільшити обсяги виробництва і продажів, адже туристи не тільки купують квиток для входу на підприємство, але і витрачають гроші в місцевих ресторанах і готелях. Також фірми, що не входять напряму до туристичної індустрії (наприклад, транспорт і роздрібна торгівля), зможуть отримати додаткову вигоду. Збільшення обсягів виробництва і продажів може привести до збільшення місцевого доходу, рівня зайнятості і податкових надходжень. Все це дуже важливі регіональні економічні показники, що ілюструють позитивний вплив економічного виробничого туризму. Інакше кажучи, виробничий туризм може стати пропульсивною галуззю для депресивних регіонів, адже він володіє значним «мультиплікаційним ефектом», викликаючи розвиток суміжних галузей (транспорт, готелі,

заклади харчування, народні промисли), зростання зайнятості населення, наповнення місцевих бюджетів тощо.

Результати дослідження можуть бути використані при формуванні регіональних стратегій соціально-економічного розвитку, програм розвитку туризму у регіонах України. Формування виробничо-туристичних кластерів посилять пропагування внутрішнього туризму. Приймаючий виробничий туризм цілком може стати своєрідною платформою для місцевого розвитку, а вдала промоція регіону позитивно вплине на його економіку. Кластеризація може стати потужним інструментом підвищення рівня туристичної діяльності. Кластерний підхід забезпечить більше комбінування і взаємопроникнення різних типів рекреаційно-туристичних занять. Це зробить рекреаційну діяльність ефективнішою, оскільки за одиницю часу задовольнятиметься більше рекреаційних потреб.

Список використаних джерел

1. Данько Н. І. Формування туристичного кластеру як шлях економічного зростання регіону // *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2014. № 1144. С. 157-161.
2. Михайлюк І. І. Кластери у системі сільського туризму // *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2015. № 3(52). С. 145-153.
3. Портер М. Конкуренція. М.: Вільямс, 2002. 495 с.
4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993. 136 с.
5. Смал І. В., Смал В. В. Туризм виробничої спадщини у контексті структуризації форм і видів туризму / *Індустріальний туризм: реалії та перспективи* : Матеріали I Міжнародного науково-практичного форуму. Кривий Ріг: Вид. Р. А. Козлов, 2013. С. 27-35.
6. Теребук А. А., Бандура Н. Б. Туристичний кластер як форма посилення конкурентних переваг регіону // *Наук. вісник НЛТУ України*. 2010. Т. 20. Вип. 12. С. 265-271.
7. Тимошенко Т. О. Кластерний підхід до розвитку туристичної галузі України як пріоритетний напрям державної політики підвищення конкурентоспроможності регіонів // *Вісник НАДУ при Президентові України. Серія «Державне управління»*. 2017. № 2. С. 55-60.
8. Тимчишин-Чемерис Ю. В. Туристичний кластер – форма розвитку та успіху туристичної діяльності регіону // *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2015. №4. С. 44-57.
9. Capone F. Regional Competitiveness in Tourism local Systems / 44th European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism, Universidad the Porto. 2004. URL : <https://www.econstor.eu/handle/10419/117249> (дата звернення: 06.01.2019).
10. Kornus O. et al. Industrial tourism in Sumy region: resources and perspectives // *Human Geography Journal*. 2019. (26). С. 35-44. DOI: 10.26565/2076-1333-2019-26-04
11. Novelli M., Schmitz B., Spencer T. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience. *Tourism Management*, 2006. 27, 1141-1152. doi: 10.1016/j.tourman/2005.11.011.
12. Porter M. E. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 1998. 76 (6), 77-90.
13. Van Der Borg J. Tourism and Urban Development: The Case of Venice, Italy // *Tourism Recreation Research*, 1992. 17:2, 46-56, DOI: 10.1080/02508281.1992.11014649

Список использованных источников

1. Данько Н. И. Формирование туристического кластера как путь экономического роста региона // *Вестник ХНУ имени В. Н. Каразина. Серия «Международные отношения. Экономика. Страноведение. Туризм»*. 2014. № 1144. С. 157-161.
2. Михайлюк И. И. Кластеры в системе сельского туризма // *Развитие методов управления и хозяйствования на транспорте*. 2015 № 3 (52). С. 145-153.
3. Портер М. Конкуренция. М. : Вильямс, 2002. 495 с.
4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран. М. : Международные отношения, 1993. 136 с.
5. Смал И. В., Смал В. В. Туризм производственного наследия в контексте структуризации форм и видов туризма / *Индустриальный туризм: реалити и перспективы*. Мат-лы I междунар. научно-практич. форума. Кривой Рог: Изд. Р. А. Козлов, 2013 С. 27-35.
6. Теребук А. А., Бандура Н. Б. Туристический кластер как форма усиления конкурентных преимуществ региона // *Вестник НЛТУ Украины*. 2010. Т. 20. Вип. 12. С. 265-271.
7. Тимошенко Т. А. Кластерный подход к развитию туристической отрасли Украины как приоритетное направление государственной политики повышения конкурентоспособности регионов // *Вестник НАГУ при Президенте Украины. Серия «Государственное управление»*. 2017. № 2. С. 55-60.
8. Тимчишин-Чемерис Ю. В. Туристический кластер – форма развития и успеха туристической деятельности // *Вестн. аграрной науки Причерноморья*. 2015. №4. С. 44-57.
9. Capone F. Regional Competitiveness in Tourism local Systems / 44th European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism, Universidad the Porto. 2004. URL : <https://www.econstor.eu/handle/10419/117249> (дата звернення: 06.01.2019).
10. Kornus O. et al. Industrial tourism in Sumy region: resources and perspectives // *Human Geography Journal*. 2019. (26). С. 35-44. DOI: 10.26565/2076-1333-2019-26-04
11. Novelli M., Schmitz B., Spencer T. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience // *Tourism Management*. 2006. 27, 1141-1152. DOI: 10.1016/j.tourman/2005.11.011.
12. Porter M. E. Clusters and the new economics of competition // *Harvard Business Review*. 1998. 76 (6), 77-90.
13. Van Der Borg J. Tourism and Urban Development: The Case of Venice, Italy // *Tourism Recreation Research*, 1992. 17:2, 46-56, DOI: 10.1080/02508281.1992.11014649

References

1. Danko N. I. Formuvannya turystychnoho klasteru yak shliakh ekonomichnoho zrostantia rehionu // *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*. 2014. № 1144. С. 157-161.
2. Mykhailiuk I. I. Klasteri u systemi silskoho turizmu // *Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti*. 2015. № 3(52). С. 145-153.
3. Porter M. Konkurencija. M. : Vil'jams, 2002. 495 s.
4. Porter M. Mezhdunarodnaja konkurencija: konkurentnye preimushhestva stran. M. : Mezhdunarodnye otnoshenija, 1993. 136 s.
5. Smal I. V., Smal V. V. Turyzm vyrobnychoi spadshchyny u konteksti strukturyzatsii form i vydiv turizmu / *Industriialnyi turizm: realii ta perspektvy* : materialy I Mizhnarodnoho nauko-vo-praktychnoho forumu. Kryvyi Rih: Vyd. R.A. Kozlov, 2013. S. 27-35.

6. Terebukh A. A., Bandura N. B. Turystychnyi klaster yak forma posylennia konkurentnykh perevah rehionu // *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*. 2010. Tom 20. Vyp. 12. S. 265-271.
7. Tymoshenko T. O. Klasternyi pidkhid do rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy yak priorytetnyi napriam derzhavnoi polityky pidvyshchennia konkurentospromozhnosti rehioniv // *Visnyk NADU pry Prezydentovi Ukrainy. Seriiia «Derzhavne upravlinnia»*. 2017. № 2. S. 55-60.
8. Tymchyshyn-Chemerys Yu. V. Turystychnyi klaster – forma rozvytku ta uspikhu turystychnoi diialnosti rehionu // *Visnyk ahrarnoi nauky Prychornomia*. 2015. №4. S. 44-57.
9. Capone F. Regional Competitiveness in Tourism local Systems // 44th European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism, Universidad the Porto. 2004. URL : <https://www.econstor.eu/handle/10419/117249> (дата звернення: 06.01.2019).
10. Kornus O. et al. Industrial tourism in Sumy region: resources and perspectives // *Human Geography Journal*. 2019. (26). С. 35-44. DOI: 10.26565/2076-1333-2019-26-04
11. Novelli M., Schmitz B., Spencer T. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience. *Tourism Management*, 2006. 27, 1141-1152. DOI: 10.1016/j.tourman/2005.11.011.
12. Porter M. E. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 1998. 76 (6), 77-90.
13. Van Der Borg J. Tourism and Urban Development: The Case of Venice, Italy // *Tourism Recreation Research*, 1992. 17:2, 46-56, DOI: 10.1080/02508281.1992.11014649

Надійшла до редколегії 30.10.19

Прокопенко Тетяна Петрівна

ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», Київ, Україна, e-mail: irina_pravo@ukr.net

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

Мета - здійснення комплексного дослідження щодо особливостей теоретичних та економічних аспектів розвитку туристичної галузі в Україні.

Методика. Складність і специфіка досліджуваної проблематики обумовили використання сукупності методологічного інструментарію, зокрема загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, що спираються на діалектичні принципи об'єктивності та послідовності, обґрунтованості та всебічності, логічності й критичності. Описовий (монографічний) метод дав можливість висвітлити дискурсне поле обраної проблематики. Структурно-функціональний метод дозволив розкрити провідні чинники, фактори та складові формування швидкого розвитку туризму в Україні. Компаративний метод надав можливість порівняти статистичні дані щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон.

Результати. Автором, у рамках зазначеної тематики, було здійснено комплексний аналіз статистичних даних Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та визначено, що є тенденція до зростання туристичного потоку за межі України, що зумовлено введенням безвізового режиму для в'їзду до країн ЄС та зменшенням потоку іноземних громадян до України через внесення змін до Митного кодексу України, що значно ускладнює безмитний перетин товарів через кордон. Обґрунтовано, що ринок туристичних послуг вважається доволі гнучким, тому що він здатен гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища (економічні, соціально-демографічні, політичні фактори), на зміну туристичного попиту та пропозиції. Туристична сфера є однією з найефективніших сфер економіки України тому, що не тільки сприяє розвитку регіонів, а й прискорює процес формування середнього класу у нашій державі. Також, туристична індустрія передбачає збільшення доходів населення та підвищення добробуту нації, в цілому, через залучення іноземних інвестицій. Це, в свою чергу, збільшує частину надходжень до бюджету за рахунок прямих та непрямих податків (податок на додану вартість, мито на імпорт), обсяг яких є одним із визначальних індикаторів для наявних умов ведення підприємницької діяльності. Для того, щоб задовольнити вимоги клієнтів, які стають все вибагливішими, туристичні оператори та агенти мають постійно досліджувати ринок. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг та корекція напрямку туристичної діяльності має проводитися за багатьма напрямками.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що удосконалено систематизацію наукових досліджень досвіду формування потенціалу туристичної галузі, що відрізняється виокремленням чотирьох основних різновидів туристичних продуктів, а саме: екскурсії, спортивні змагання, культурно-масові заходи та фестивалі мистецтв, розвиток яких сприятиме реалізації економічних, культурних, сімейно-родинних, моральних, етнічних і правових зв'язків ведення туристичного бізнесу в Україні.

Практична значимість роботи полягає у можливості подальшого використання запропонованих розробок автора для швидшого відтворення трудових ресурсів за допомогою відпочинку, покращення здоров'я громадян та гостей країни, а також, для перетворення курортного бізнесу у значне джерело надходження коштів до державного та місцевого бюджетів.

Ключові слова: географія туризму, розвиток туристичної галузі, туристична індустрія, соціально-економічна діяльність, міжнародний і вітчизняний туризм.

Прокопенко Татьяна Петровна

ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», Киев, Украина, e-mail: irina_pravo@ukr.net

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Цель – осуществление комплексного исследования особенностей теоретических и экономических аспектов развития туристической отрасли в Украине.

Методика. Сложность и специфика исследуемой проблематики обусловили использование совокупности методологического инструментария, в том числе, общенаучных и специальных методов исследования, опирающихся на диалектические принципы объективности и последовательности, обоснованности и всесторонности, логичности и критичности. Описательный (монографический) метод дал возможность осветить дискурсное поле выбранной проблематики. Структурно-функциональный метод позволил раскрыть ведущие факторы и составляющие формирования быстрого развития туризма в Украине. Компаративный метод дал возможность сравнить статистические данные о посещении Украины иностранными туристами и выезде граждан Украины за границу.

Результаты. Автором в рамках указанной тематики, был осуществлен комплексный анализ статистических данных Министерства экономического развития и торговли Украины и определено, что существует тенденция к росту туристического потока за пределы Украины, что обусловлено введением

безвизового режима для въезда в страны ЕС и уменьшением потока иностранных граждан в Украину через внесение изменений в Таможенный кодекс Украины, что значительно усложняет беспоплатный сечение товаров через границу. Обосновано, что рынок туристических услуг считается довольно гибким, так как он способен реагировать на изменения внешней среды (экономические, социально-демографические, политические факторы) и на смену туристического спроса и предложения. Туристическая сфера есть одной из наиболее эффективных сфер экономики Украины, потому что не только способствует развитию регионов, но и ускоряет процесс формирования среднего класса в нашей стране. Также, туристическая индустрия предусматривает увеличение доходов населения и повышение благосостояния нации, в целом, путем привлечения иностранных инвестиций. Это, в свою очередь, увеличивает часть поступлений в бюджет за счет прямых и косвенных налогов (налог на добавленную стоимость, пошлина на импорт), объем которых есть одним из основных индикаторов для имеющихся условий ведения предпринимательской деятельности. Для того чтобы удовлетворить требования клиентов, которые становятся все требовательнее, туристические операторы и агенты должны постоянно исследовать рынок. Маркетинговое исследование рынка туристических услуг, коррекция направления туристической деятельности должны проводиться по многим направлениям.

Научная новизна работы заключается в том, что усовершенствовано систематизацию научных исследований опыта формирования потенциала туристической отрасли, которая отличается выделением четырех основных разновидностей туристических продуктов, а именно: экскурсии, спортивные соревнования, культурно-массовые мероприятия и фестивали искусств, развитие которых будет способствовать реализации экономических, культурных, семейно-родственных, нравственных, этнических и правовых связей ведения туристического бизнеса в Украине.

Практическая значимость работы заключается в возможности дальнейшего использования предложенных разработок автора для быстрого воспроизводства трудовых ресурсов с помощью отдыха, улучшения здоровья граждан и гостей страны, а также, для преобразования курортного бизнеса в значительный источник поступления средств в государственный и местный бюджеты.

Ключевые слова: география туризма, развитие туристической отрасли, туристическая индустрия, социально-экономическая деятельность, международный и отечественный туризм.

UDC: 339.92

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.16-26>

Prokopenko Tetiana Petrivna

CORAL TRAVEL LLC, Kyiv, Ukraine, e-mail: irina_pravo@ukr.net

DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE: THEORETICAL AND ECONOMIC ASPECTS

The purpose of the article is to carry out a comprehensive study on the peculiarities of theoretical and economic aspects of tourism industry development in Ukraine.

Methodology. The complexity and specificity of the problems under study led to the use of a set of methodological tools, including general scientific and specific research methods, based on dialectical principles of objectivity and consistency, validity and comprehensiveness, logic and criticality. The descriptive (monographic) method made it possible to illuminate the discourse field of the chosen problems. The structural-functional method allowed to reveal the leading factors, factors and components of the formation of rapid tourism development in Ukraine. The comparative method made it possible to compare statistics on the visit of foreign tourists to Ukraine and the departure of Ukrainian citizens abroad.

Results. The author also carried out a comprehensive analysis of the statistics of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine and determined that there is a tendency to increase the tourist flow outside Ukraine due to the introduction of a visa-free regime for entry into the EU and a decrease in the flow. foreigners to Ukraine due to amendments to the Customs Code of Ukraine, which significantly complicates the duty-free crossing of goods across borders. It is justified that the market for tourist services is considered to be quite flexible because it is able to respond flexibly to changes in the external environment (economic, socio-demographic, political factors) and to changes in tourist demand and supply. The tourism sphere is one of the of the most effective sphere of Ukraine's economy because it not only contributes to the development of regions, but also accelerates the process of formation of the middle class in our country. Also, the tourism industry envisages an increase in the incomes of the population and an increase in the welfare of the nation, as a whole, through attracting foreign investment. This, in turn, increases part of the budget revenues through direct and indirect taxes (value added tax, import duty), the volume of which is one of the determining indicators for the existing business environment. In order to meet the growing demands of clients, travel agents and agents need to constantly research the market. Marketing research of the tourist services market and correction of the direction of tourist activity should be conducted in many directions.

The scientific novelty of the work is that the systematization of scientific researches of the experience of forming the potential of the tourism industry, which distinguishes four main varieties of tourism products, namely: excursions, sports competitions, cultural and mass events and cultural festivals, the development of which promote economic development, is improved. , family-related, moral, ethnic and legal ties in conducting tourism business in Ukraine.

The practical importance of the work lies in the possibility of further use of the proposed developments of the author for faster reproduction of labor resources through rest, improving the health of citizens and guests of the country, as well as for turning the resort business into a significant source of funds for the state and local budgets.

Keywords: tourism geography, tourism industry development, tourism industry, socio-economic activities, international and domestic tourism.

Постановка проблеми. У світлі подій, які мають місце у нашій державі в останні 5 років та, які пов'язані із різким бюджетним дефіцитом через відсутність акумульованих коштів на рівні міст та регіонів для активного інвестування у різні сфери виробництва, важливо взяти курс на формування позитивного іміджу України в очах світової спільноти. Одним із способів цього є закріплення позицій України на світовому ринку. У даній статті розглянемо, які кроки підйому економіки нашої держави можна здійснити за допомогою однієї з найприбутковіших галузей в світі. Адже, туристична індустрія входить в список найдохідніших галузей світової економіки. Поза тим, розвиток туризму стимулює підвищення ефективності суміжних сфер економіки, а саме: торгівлі, промисловості, будівництва, транспорту, малого і середнього бізнесів (виробнича, комерційна, фінансова, страхова діяльності) і, тим самим, прискорює соціально-економічний розвиток країни. Активізація туристичної діяльності в Україні є надзвичайно важливим завданням, яке не може бути вирішене за сучасних обставин без ефективного втручання держави.

Не секрет, що майже кожна родина хоча б один раз подорожувала в межах країни, або поза нею. Рекреаційні ресурси України можуть надати потужний поштовх розвитку вітчизняного та міжнародного туризму з метою оздоровлення та відпочинку населення. Наявні можливості можуть надати змогу виділити цілі для швидшого відтворення трудових ресурсів за допомогою відпочинку та покращення здоров'я громадян та гостей країни, а, разом із тим, і перетворивши курортний бізнес в значне джерело надходження коштів до місцевого та державного бюджетів [1].

Специфіка географічного положення, унікальність рельєфу, м'який клімат, багатий природний потенціал та багатотисячолітня культурна спадщина України свідчить про те, що наша держава має усі передумови для швидкого розвитку туризму. На сьогоднішній день, ця галузь розвивається недостатньо швидко через певні фактори, зумовлені поточною політикою держави. Л. Ладонько [2] виділяє такі проблемні аспекти розвитку туризму:

- кризова соціально-економічна ситуація у країні;
- нерегульовані механізми заохочення туристичної індустрії;
- відсутність стратегії розвитку туризму на національному рівні.

Поточний стан туристичної галузі в Україні є досить дуальним: з одного боку ми бачимо кризу галузі, пов'язану зі швидким падінням купівельної здатності населення, а з іншого – швидко розбудову туристичних об'єктів із відповідністю світовим стандартам та збільшення кількості туристичних організацій. Але не лише економічна, а і політична криза негативно вплинули на розвиток туризму в нашій державі. Тому, зараз існує нагальна потреба у заохоченні суспільства сприяти розвитку галузі та у розвитку маркетингової стратегії для суб'єктів туристичної діяльності, згідно наявних статистичних даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перед тим як досліджувати економічні аспекти розвитку туристичної галузі в Україні, важливо розібратися з теоретичною базою. Теоретико-методологічні аспекти туристичної галузі вивчали такі відомі вітчизняні вчені як: Н. Бунтова [4], А. Бутим [1], О. Ільїна [3], Л. Ладонько [2], Я. Олійник [10] та інші. Для вивчення питання ролі та значення туризму в економіці важливо звернутися до наукових досліджень таких українських вчених як: Л. Антошкіна, В. Євдокименко, О. Ігнатенко, В. Кифяк, В. Куценко, О. Любіцева, М. Мальська, В. Пазенок, П. Пуцентейло, О. Сарапіна, Г. Скляр, І. Смаль, Т. Сокол, Т. Ткаченко, В. Шкарупа, В. Худо, В. Цибух та ін.

Формулювання цілей статті (Постановка завдання). Метою статті є здійснення комплексного дослідження щодо особливостей теоретичних та практичних економічних аспектів розвитку туристичної галузі в Україні.

Виклад основного матеріалу. Соціально-економічне значення туризму в умовах сьогодення визначається його сприянням розвитку економіки. Форсування розвитку туризму розвиває такі галузі економіки як: будівництво, торгівля, сільське господарство, сприяє зайнятості населення та зростанню валового внутрішнього продукту у країні. Поза тим, розвиток туристичної сфери став вагомим фактором формування іміджу країни в очах світової спільноти.

Вчені по-різному пояснюють визначення терміна «туризм». На думку Ю. Миронова [5], поняття «туризм» стало формуватися тоді, коли значна кількість людей поставила собі за мету змістовно проводити дозвілля та почала періодично масово переміщуватися територіями. Автор наголошує на тому, що людині, як біологічній істоті, завжди було притаманне подорожування. На нашу думку, таке визначення автора виглядає досить спрощеним і не зовсім точним. Якщо

звернутися до прадавньої історії, то племена первісних людей переміщувалися не задля розваги, а з метою пошуку їжі та випасу худоби, тобто їхнє переміщення носило життєзабезпечуючий характер. Натомість, у сучасному світі люди займаються туризмом швидше для відпочинку, і, в якості похідної від такої діяльності, туризм одних груп людей перетворився на спосіб заробітку інших груп людей.

М. Мальська ^[6] визначає «туризм» як різновид рекреації, який зумовлений культурно-розважальними, спортивними, пізнавальними або оздоровчими цілями та пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання людини. Погоджуємося з такою думкою автора, тому що дане визначення відповідає нашому досвіду вивчення туризму.

Варто звернутися до визначення Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [7], у якому мова йде про те, що туризм – це короткостроковий виїзд особи з місця проживання в професійно-ділових, оздоровчих, пізнавальних, або інших, цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає. Також погоджуємося з таким визначенням і, особливо, з наголошенням на той факт, що особа не має працювати і отримувати зарплатню там, куди подорожує.

Отже, серед основних функцій туризму можна виділити соціальну, рекреаційну, екологічну, культурну, просвітницьку та економічну. Така мультифункціональність туризму зумовлює комплексний характер мотивації туриста до подорожі, а персонал – до комплексного обслуговування та організації подорожі.

Також, Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [7] надає правильні і логічні положення, які мають визначати загальні організаційні, соціально-економічні та правові засади реалізації політики держави у туристичній галузі та забезпечувати право громадян на відпочинок, охорону здоров'я та безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей. У ньому сказано про те, що державна політика в галузі туризму прямує до:

- забезпечення становлення туризму як високодохідної галузі економіки України;
- залучення іноземних та національних інвестицій до розвитку туристичної галузі;
- утвердження позицій України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих умов для розвитку туризму через спрощення різних видів регулювання туристичної галузі (прикордонного, митного, валютного, податкового тощо);
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму тощо [8].

Не можемо не погодитися із положеннями Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [7], адже туристична галузь дійсно може бути провідною галуззю економіки України, зважаючи на те, що існують країни, у яких туризм складає основу господарської діяльності. Більш ніж в 40 країнах світу туристична галузь – це основне джерело надходжень коштів до бюджету, а в 70 – туризм входить в трійку найдохідніших галузей. Наприклад, на Гаїті частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає більш ніж 70%, в Панамі та на Кіпрі – понад 50%, в Іспанії – 35% [9].

У продовження даної теми розглянемо статистичні дані щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон (за I півріччя 2016-2019 рр.).

У порівнянні з аналогічним періодом 2018 р. (-5,6 %), помітно невелике зменшення кількості в'їздів іноземних громадян до України у I півріччі 2019 р., що обумовлено зменшенням туристичного потоку з прикордонних країн. Історично, лідерами, за кількістю в'їздів іноземців до України, так і залишаються прикордонні країни. Але, з 2016 року їх частка поступово зменшилася майже на 5% (з 85,5% у 2016 р. до 80,7% у 2019 р.), (див. Рис.1). Серед іншого, така тенденція пояснюється введенням змін до Митного кодексу України, що значно ускладнює безмитний перетин товарів через кордон.

Щодо виїзного туризму, то, протягом 2017-2019 рр., потік туристів поступово зростає у зв'язку із введенням з 11 червня 2017 року безвізового режиму з країнами Європейського Союзу. За підсумками I півріччя 2019 р. приріст виїзного потоку українських туристів (порівняно з аналогічним періодом 2018 р.) становить 5,6%, в той час, як у I півріччі 2018 р. приріст становив 3,3% (див. Рис. 2). Також, варто зазначити, громадяни яких саме країн найчастіше відвідують Україну (див. Рис. 3).

Розглянувши дану інфографіку, ми можемо помітити, що лідерами відвідувань України є громадяни прикордонних країн, таких як: Білорусь, Молдова і Росія. Лідерство у списку по в'їзду в Україну з неприкордонних країн очолюють Німеччина, США та Великобританія.

Географія та туризм



Рис. 1 Структура в'їзного туристичного потоку, %

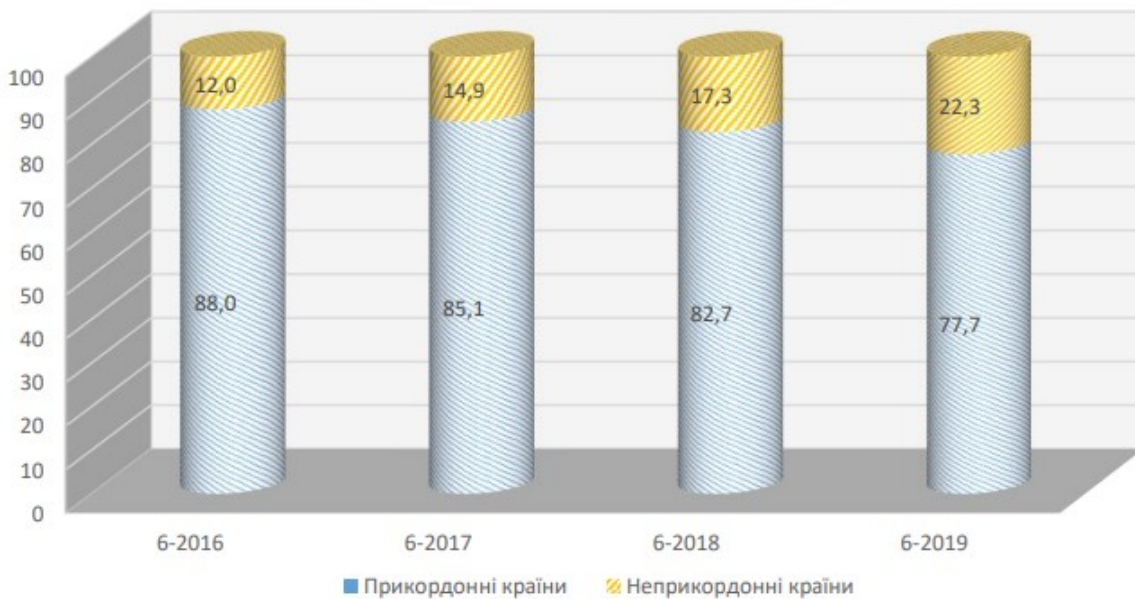


Рис. 2 Структура виїзного туристичного потоку, %

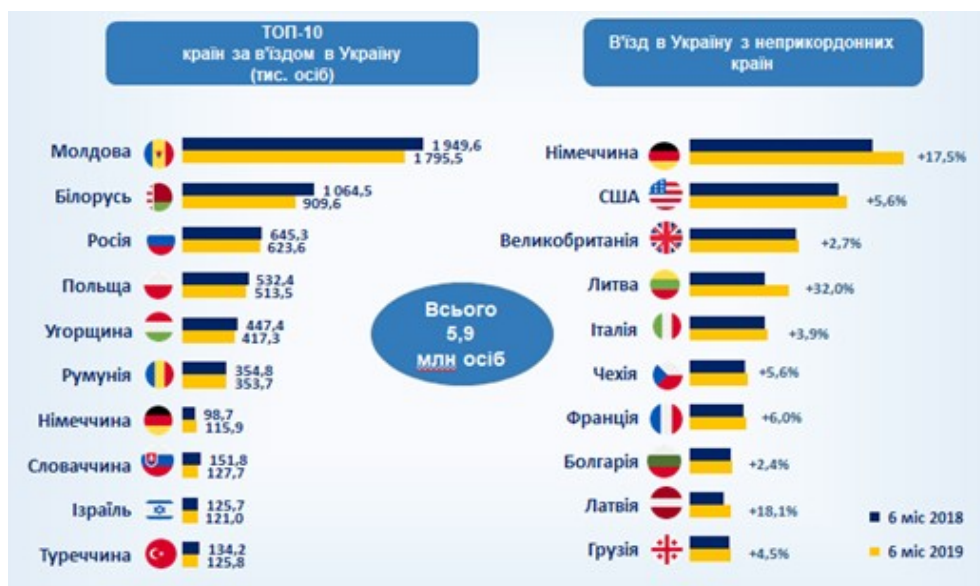


Рис. 3 В'їзд іноземців в Україну

За даними Ліцензійного реєстру суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [10], станом на 01 січня 2019 р. було видано 2 737 ліцензій організаціям, які здійснюють туристичну діяльність. Протягом 2018 р., послугами туроператорів скористалися 3 376,4 тис. туристів, у тому числі: 3 334,4 тис. – громадян України (з них 571,8 тис. – діти віком до 17 років); 42,0 тис. – іноземних громадян. На Рис. 4 діаграма відображає кількість українських туристів, які виїжджали закордон та подорожували Україною, відповідно за останні три роки. Можна оцінити тенденцію наступним чином: загальна кількість туристів зростає, але кількість громадян, які подорожують Україною – зменшується.

За 2018 р. туроператорами було реалізовано 1 560,7 тис. путівок (організаціям та безпосередньо населенню) загальною вартістю близько 37 766,0 млн гривень. Нижче представлена статистика країн, куди найчастіше подорожували українці протягом 2018 р. (див. Рис 4).



Рис. 4. Статистика щодо подорожей українцями закордон та Україною

Із Рис. 5 бачимо, що лідерами серед курортів для відвідування є Єгипет та Туреччина. Така статистика сумно вражає, адже, сьогодні українці є своєрідними інвесторами для економік іноземних країн – в особливості курортів Туреччини та Єгипту, в той час як територія нашої держави омивається двома морями на півдні країни. Тобто, для розвитку курортного туризму в Україні важливо вивчити, які саме фактори впливають на вибір громадян під час придбання путівки, що приваблює і, що відштовхує туристів, на які критерії вони звертають увагу, яка категорія громадян виїжджає закордон і, які умови для них потрібно створити на локальних курортах, аби привабити потік туристів до побережжя Азовського і Чорного морів та застосувати отримані результати на практиці. Адже, кошти, які українці мимоволі «інвестують» закордон, натомість надходять до місцевих та державного бюджетів, тим самим підіймаючи економіку окремих регіонів зокрема та держави в цілому.

У таблиці нижче розглянемо ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських туристів, що подорожували Україною (див. Табл. 1). Для подорожі в межах України туроператорами безпосередньо населенню було продано 28,8 тис. путівок загальною вартістю близько 216 633,0 тис. грн. Кількість внутрішніх туристів склала 186,2 тис. осіб, з яких 16,7 тис. осіб – діти віком до 17 років. У 2018 р. загальний дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку і аналогічних обов'язкових платежів) склав 16 935,3 млн грн. Це вагомий внесок до бюджетів, поза тим, що туристичні оператори забезпечують робочі місця, надають високий рівень послуг громадянам та створюють конкурентне середовище у туристичній сфері.

Нижче розглянемо чарт ТОП-10 туроператорів за загальною кількістю обслугованих туристів (див. Табл. 2). Також, при виборі туристом подорожі, не можна виключати такого іміджевого фактору, що впливає на рівень довіри до туроператора, як його «величина». Нижче надаємо ТОП-10 найбільших туроператорів за кількістю штатних одиниць (див. Табл. 3).

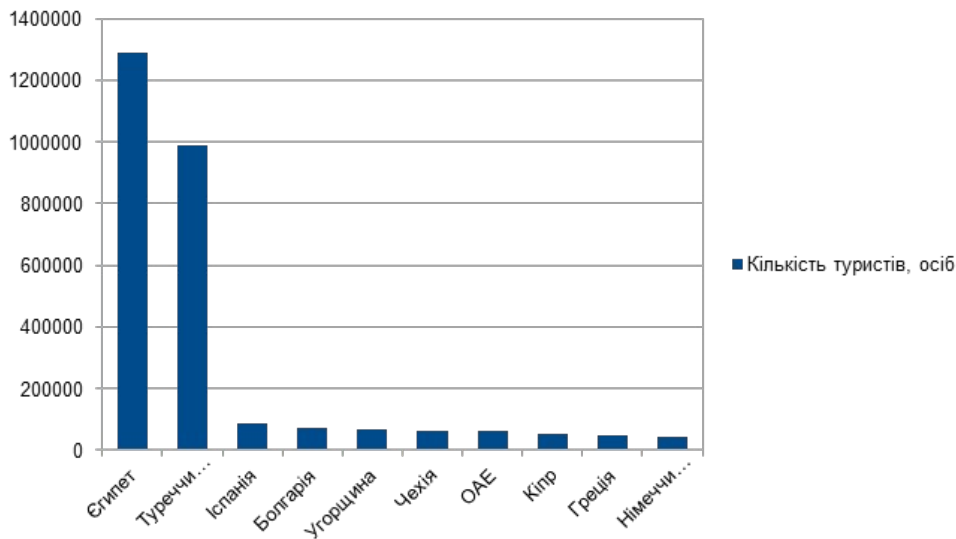


Рис. 5 ТОП-10 країн, до яких найчастіше подорожували туристи з України у 2018 р.

Джерело: складено автором за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [10]

Таблиця 1

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих українських туристів, що подорожували Україною

Найменування	Кількість туристів, осіб
ТОВ «АККОРД-ТУР»	36 701
ПАТ «ОБРІЙ ІНК.»	23 295
ТОВ «ТЕЛЕХАУС-КИЇВ МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ»	22 473
ТОВ «ДЖОІН АП»	7 704
ПП «КАНДАГАР ТРЕВЕЛ»	7 582
ТОВ «ТТН БІЗНЕС ТРЕВЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ»	7 429
ТОВ «ВІДВІДАЙ»	5 720
ТОВ «РЕЙКАРЦ ТРЕВЕЛ УКРАЇНА»	4 511
ПП «НАВКОЛО СВІТУ ПЛЮС»	3 753
ТОВ «ТРЕВЕЛ ЦЕНТР «ТРАЙМ»	3 687
Всього за даними туроператорів	186 233

Таблиця 2

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів

Найменування	Кількість туристів, осіб
ТОВ «ДЖОІН АП»	902 600
ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»	515 582
ТОВ «АККОРД ТУР»	297 744
ТОВ «ТЕЗ ТУР»	284 956
ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	234 729
ТОВ «ТТБК»	230 462
ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШЕНЛ ГРУП»	229 484
ТОВ «ПЕГАС ТУРИСТИК»	115 887
ТОВ «ГТО»	66 400
ПАТ «ОБРІЙ ІНК.»	41 576
Всього за даними туроператорів	3 376 350

Для того, щоб задовольнити вимоги клієнтів, які стають все вибагливішими, туристичні оператори та агенти мають постійно досліджувати ринок. Маркетингове дослідження [11] ринку туристичних послуг та корекція напрямку туристичної діяльності має проводитися за багатьма напрямами, серед основних пропонуємо виділити:

- дослідження попиту та пропозиції;
- оптимізація співвідношення попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг;

- проведення туристичної політики щодо зменшення територіальних та сезонних диспропорцій між попитом та пропозицією;
- покращення системи збуту та комунікаційної діяльності як факторів стимулювання попиту та пропозиції тощо.

Таблиця 3

ТОП-10 найбільших туроператорів за кількістю штатних одиниць

Найменування підприємства	Кількість працівників, осіб
ПАТ «КИЙ АВІА»	325
ТОВ «ДЖОІН АП»	305
ТОВ «ТРЕВЕЛ ПРОФЕШЕНЛ ГРУП»	253
ТОВ «ТТВК»	197
ТОВ «АККОРД ТУР»	132
ТОВ «ТЕЗ ТУР»	120
ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ»	112
ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР»	99
ПАТ «ОБРІЙ ІНК.»	92
ТОВ «ТУРИСТИЧНА ФІРМА «ЯНА»	58

Отже, ми бачимо, що дослідження попиту – це основний напрям маркетингового дослідження. Формуючи напрями вдосконалення маркетингової діяльності, суб'єкти туристичної діяльності мають досліджувати не тільки екологічні, соціальні та економічні особливості урбаністичної структури країни, але й потреби споживачів, зокрема, цілі їх поїздки [12].

В Україні, у 2018 р. найбільша кількість туристів здійснювала подорожі з метою [10]:

- культурно-пізнавальною – 1 731,1 тис. осіб;
- службовою – 110,1 тис. осіб;
- лікувально-оздоровчою – 17,2 тис. осіб;
- круїзною – 11,0 тис. осіб.

З метою міського туризму подорожі здійснили близько 10,7 тис. осіб; гірського – 8,9 тис. осіб; пригодницького – 6,5 тис. осіб; екологічного – 4,4 тис. осіб; іншого – 1 476,15 тис. осіб.

Беручи до уваги те, що найбільша кількість туристів здійснює подорожі з культурно-пізнавальною метою, важливо розглянути саме цей напрям туристичної діяльності для перспективи подальшого розвитку в Україні поза розвитком приморських курортів. Послуги заради розваг є невід'ємною частиною туристичного продукту для подорожуючих на курортах. Розважальні послуги впливають на загальне враження туристів про якість відпочинку та сучасність курорту. Адже після повернення туристи, як правило, згадують приємні враження, отримані під час розваг, діляться відчуттями, отриманими під час якої-небудь забави, а не про умови перевезення, розміщення та харчування.

Морські курорти України здатні дарувати відпочинок туристам протягом літнього періоду. Для того, щоб зробити нашу державу привабливою для туристів протягом усього року, важливо звернути увагу на розвиток розваг, які можуть бути доступними у містах, не розташованих на узбережжях морів.

Для тих груп туристів, які бажають отримати враження від відвідування України протягом усього року, пропонується розвивати наступні туристичні продукти [8]:

– *екскурсії*. Мається на увазі відвідування протягом екскурсії об'єктів туристичного інтересу, таких як: історичні пам'ятки, картинні галереї, музеї, релігійні святині, тощо. Вважаємо, що такий вид туристичної діяльності може бути прибутковим в Україні, тому що культурна спадщина нашої держави багата на історичні події та місця історичного інтересу.

– *спортивні змагання*: автогонки, морські регати, чемпіонати світу по різних видах спорту. Проведення таких заходів значно підвищить рівень іміджу нашої держави в очах світової спільноти та збільшить надходження до бюджетів усіх рівнів. Наразі, в Україні існують усі передумови для проведення таких заходів – розвинені морські та річкові шляхи, побудовані стадіони світових рівнів та велика кількість молоді, які можуть здійснювати волонтерську роботу на таких заходах.

– *культурно-масові заходи*: перегляд фільмів у кінотеатрах, спектаклі у театрах, операх, концерти у філармоніях. За даними Державної служби статистики України [13] на 2017 рік у країні діяло 113 театрів, які прийняли 6,2 млн. глядачів.

– *фестивалі мистецтв*. До переліку таких входять: карнавали, маскаради, різноманітні шоу та конкурси. Останнім часом, наша країна та її окремі регіони, працюють над організацією заходів, які можуть зацікавити не лише українського, а й іноземного туриста. Україна стала більш помітною на світовому ринку туристичних послуг завдяки проведенню таких заходів як: «Євро 2012», Одеського міжнародного кінофестивалю (ОМКФ), «Євробачення».

Це не повний перелік усіх видів розваг, які можна розвивати у нашій державі. Окрім того, варто мати на увазі, що такі заходи не можуть приваблювати усіх туристів однаково. Тому, потрібно проводити маркетингові дослідження щодо того, які вікові групи туристів, з яких країн та у який період року в'їжджають до України. Проаналізувавши дослідження нашої статті, можна зробити висновок, що розвиток туризму в нашій державі можливий, а разом з тим і підйом економіки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Провівши комплексне дослідження щодо особливостей теоретичних та економічних аспектів розвитку туристичної галузі в Україні можна зробити наступні висновки:

1. Туристична галузь в Україні має тенденцію до поступового розвитку, але в сучасних соціально-демографічних, політичних умовах він значно уповільнюється кризовою соціально-економічною ситуацією в країні, не врегульованими механізмами заохочення туристичної індустрії та відсутністю стратегії розвитку туризму на національному рівні. Разом з тим, на сьогодні, ринок туристичних послуг є доволі гнучким, тому що він здатен адаптивно реагувати на зміни зовнішнього середовища (економічні, соціально-демографічні, політичні фактори) та туристичного попиту та пропозиції.

2. Обґрунтовано тезу про те, що одним із важливих аспектів реалізації іміджу України на ринку туристичних послуг є проведення маркетингових досліджень, які передбачають підготовку, прийняття та реалізацію управлінських рішень щодо товарної, цінової, маркетингової та комунікаційної політик. Це створює основу не тільки для отримання необхідної інформації у процесі прийняття управлінських рішень, а й для виявлення важливих проблем, що перешкоджають ефективному веденню туристичного бізнесу, для детермінування причин їх виникнення та можливих варіантів рішень, а, також, для визначення майбутніх тенденцій розвитку ринку туризму, що постійно змінюються. Відзначено, що під час здійснення своєї діяльності не всі суб'єкти туристичного ринку забезпечують реалізацію повного спектру маркетингового комплексу, наприклад, маркетингові програми не розробляються індивідуально для кожної цільової групи туристів.

3. Поточний стан туристичної галузі в Україні є досить дуальним: з одного боку ми бачимо кризу галузі, пов'язану зі швидким падінням покупної здатності населення, а з іншого – швидку розбудову туристичних об'єктів із відповідністю найвищим світовим стандартам та збільшення кількості туристичних організацій. Щоб активно залучати іноземні інвестиції у розвиток туристичної індустрії в Україні необхідно стабілізувати економічне середовище і, перш за все, привести у відповідність до норм європейського законодавства сукупність нормативно-правових актів, які регулюють туристичну діяльність, включаючи механізми стимулювання процесів залучення інвестиційного капіталу у дану сферу.

4. Із попереднього пункту витікає те, що зараз існує нагальна потреба у розвитку інвестиційної стратегії держави для цільового підходу до вироблення й реалізації інноваційного механізму структурування відносин суб'єктів туристичної діяльності, згідно наявних статистичних даних, шляхом інтеграції наукової та виробничої сфер формування прогресивних тенденцій інноваційно-структурної модернізації економіки, посилення державної підтримки інновацій, розвитку ефективного високотехнологічного внутрішнього ринку інновацій, розробки фінансової системи та ринкових інститутів її регулювання, встановлення пріоритетів туристичного розвитку у регіонах тощо.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці наукових досліджень з питань формування сприйняття іноземними громадянами іміджу України, тому що специфіка географічного положення, унікальність рельєфу, м'який клімат, багатий природний потенціал та багатовікова культурна спадщина України свідчить про те, що наша держава має усі передумови для швидкого розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Бутим А. С. Вдосконалення механізму ефективного управління туристичної сфери в Черкаській області [Текст] / А. С. Бутим, К. О. Шіковець, Г. М. Квіта // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. - 2014. - № 6 (81) : Серія "Економіка і вища освіта". - С. 9-14.

2. Ладонько Л. С. Організаційні механізми результативності функціонування туристичного комплексу України в умовах інтеграційного вибору держави / Л. С. Ладонько // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2014. - № 2. - С. 121-124. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>
3. Ільїна О. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України / О. В. Ільїна, Л. П. Бояр, Т. В. Ткачук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки. - 2017. - Вип. 7. - С. 185-191. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ksuhsgs_2017_7_294.
4. Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг / Н. В. Бунтова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 17(2). - С. 21-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29_6
5. Миронов Ю. Б. Туризм як чинник економічного розвитку країни / Ю. Б. Миронов, І. І. Свидрук // Науковий вісник НЛТУ України. - 2016. - Вип. 26.6. - С. 255-262. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlts_2016_26.6_41
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибук. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
7. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
8. Герасименко В.Г. - Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
9. Мірошник Р.О., Щир І.В., Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. - №754. -С. 41-46
10. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcedd6&tag=Analitika>
11. Косар Н. С. Дослідження розвитку туризму в Україні в умовах кризи / Н. С. Косар, Н. С. Кузьо // Актуальні проблеми економіки. - 2016. - № 2. - С. 115-125. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_2_15.
12. Олійник Я. Б. Парадигма регіонального соціуму в суспільній географії / Я. Б. Олійник // Географія та туризм. -2015. - Вип. 32. - С. 106-120. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_32_13
13. Заклади культури, фізичної культури та спорту України у 2017 році [Електронний ресурс] : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – К. : ДССУ, 2018. 95 с. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>

Список использованных источников

1. Бутим А. С. Совершенствование механизма эффективного управления туристической сферы в Черкасской области [Текст] / А. С. Бутим, К. А. Шиковец, Г. М. Квит // Вестник Киевского национального университета технологий и дизайна. - 2014. - № 6 (81) Серия «Экономика и высшее образование». - С. 9-14.
2. Ладунько Л. С. Организационные механизмы результативности функционирования туристического комплекса Украины в условиях интеграционного выбора государства / Л. С. Ладунько // Вестник Житомирского государственного технологического университета. Серия: Экономические науки. - 2014. - № 2. - С. 121-124. - Режим доступа: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>
3. Ильина О. В. Туристический бренд как инструмент повышения имиджа и туристических возможностей Украины / В. Ильина, Л. П. Бояр, Т. В. Ткачук // Вестник Херсонского государственного университета. Серия: Географические науки. - 2017. - Вип. 7. - С. 185-191. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ksuhsgs_2017_7_294.
4. Бунтова Н. В. Потенциал Украины на международном рынке туристических услуг / В. Бунтова // Вестник Херсонского государственного университета. Сер. : Экономические науки. - 2016. - Вип. 17 (2). - С. 21-24. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29_6
5. Миронов Ю. Б. Туризм как фактор экономического развития страны / Ю. Б. Миронов, И. И. Свидрук // Вестник НЛТУ Украины. - 2016. - Вип. 26.6. - С. 255-262. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlts_2016_26.6_41
6. сайт для женщин Основы туристического бизнеса: учебное пособие / М.П. Мальская, В.В. Худо, В.И. Чубук. - М. : Центр учебной литературы, 2004. - 272 с.
7. Закон Украины «О туризме» от 15.09.1995 № 324/95-ВР [Электронный ресурс]. - <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
8. Герасименко В.Г. - Государственное регулирование сферы туризма Украины в контексте процессов евроинтеграции / Под общ. ред. В. Герасименко, О.Л.Михайлюк. - М. : ФЛП Гуляева В.М., 2019 - 332 с.
9. Мельник Р.А., Щир И.В., Вестник Национального университета «Львовская политехника». Проблемы экономики и управления. - 2013. - №754. -С. 41-46
10. Министерство экономического развития и торговли Украины [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcedd6&tag=Analitika>
11. Косарь Н. С. Исследование развития туризма в Украине в условиях кризиса / Н. С. Косарь, Н. Е. Кузе // Актуальные проблемы экономики. - 2016. - № 2. - С. 115-125. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_2_15.
12. Олейник Я. Б. Парадигма регионального социума в общественной географии / Я. Б. Олейник // География и туризм. -2015. - Вип. 32. - С. 106-120. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_32_13
13. Учреждения культуры, физической культуры и спорта Украины в 2017 году [Электронный ресурс]: статистический бюллетень / Государственная служба статистики Украины. - М.: ДССУ, 2018. 95 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References

1. Butim A. S. Vdoskonalennya mehanizmu effektivnogo upravlinnya turistichnoyi sferi v Cherkaskij oblasti [Tekst] / A. S. Butim, K. O. Shikovec, G. M. Kvita // Visnik Kiyivskogo nacionalnogo universitetu tehnologij ta dizajnu. - 2014. - № 6 (81) : Seriya "Ekonomika i visha osvita". - С. 9-14.
2. Ladonko L. S. Organizacijni mehanizmi rezultativnosti funkcionuvannya turistichnogo kompleksu Ukraini v umovah integracijnogo viboru derzhavi / L. S. Ladonko // Visnik Zhitomirskogo derzhavnogo tehnologichnogo universitetu. Seriya : Ekonomichni nauki. - 2014. - № 2. - S. 121-124. - Rezhim dostupu: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>
3. Ilyina O. V. Turistichnij brend yak instrument pidvishennya imidzhu i turistichnih mozhlivostej Ukraini / O. V. Ilyina, L. P. Boyar, T. V. Tkachuk // Naukovij visnik Hersonskogo derzhavnogo universitetu. Seriya : Geografichni nauki. - 2017. - Vip. 7. - S. 185-191. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ksuhsgs_2017_7_294.
4. Buntova N. V. Potencial Ukraini na mizhnarodnomu rinku turistichnih poslug / N. V. Buntova // Naukovij visnik Hersonskogo derzhavnogo universitetu. Ser. : Ekonomichni nauki. - 2016. - Vip. 17(2). - S. 21-24. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_17%282%29_6
5. Mironov Yu. B. Turizm yak chinnik ekonomichnogo rozvitku krayini / Yu. B. Mironov, I. I. Svidruk // Naukovij visnik NLTU Ukraini. - 2016. - Vip. 26.6. - S. 255-262. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlts_2016_26.6_41
6. Malska M.P. Osnovi turistichnogo biznesu: navchalnij posibnik / M.P. Malska, V.V. Hudo, V.I. Cibuh. – K.: Centr navchalnoyi literaturi, 2004. – 272 s.
7. Zakon Ukraini «Pro turizm» vid 15.09.1995 № 324/95-VR [Elektronnij resurs]. – <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

8. Gerasimenko V.G. - Derzhavne reguluvannya sferi turizmu Ukraini v konteksti procesiv yevrointegratsiyi / Za zag. red. V.G. Gerasimenko, O.L.Mihajlyuk . — K.: FOP Gulyayeva V.M., 2019. — 332 s.
9. Miroshnik R.O., Shir I.V., Visnik Nacionalnogo universitetu «Lvivska politehnika». Problemi ekonomiki ta upravlinnya. — 2013. - №754. -S. 41-46
10. Ministerstvo ekonomichnogo rozvitku i torgivli Ukraini [Elektronnij resurs]. — Rezhim dostupu: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcd6&tag=Analitika>
11. Kosar N. S. Doslidzhennya rozvitku turizmu v Ukraini v umovah krizi / N. S. Kosar, N. Ye. Kuzo // Aktualni problemi ekonomiki. - 2016. - № 2. - S. 115-125. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_2_15.
12. Olijnik Ya. B. Paradigma regionalnogo sociumu v suspilnij geografiyi / Ya. B. Olijnik // Geografiya ta turizm. -2015. - Vip. 32. - S. 106-120. - Rezhim dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2015_32_13
13. Zakladi kulturi, fizichnoyi kulturi ta sportu Ukraini u 2017 roci [Elektronnij resurs] : statistichnij byuleten / Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini. — K. : DSSU, 2018. 95 s. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>

Надійшла до редколегії 08.11.2019.

Олішевська Юлія Анатоліївна,
кандидат географічних наук, доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна, e-mail: jlia_29@ukr.net

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ

Метою дослідження є визначення напрямів формування гастрономічного бренду окремих регіонів України та країни в цілому. Об'єктом дослідження виступає гастрономічний брендинг території України, а предметом – методологічні підходи до визначення гастрономічного бренду території та аналіз факторів його формування.

Методика. Роботи з регіонального маркетингу, управління туризмом, а також наукові публікації з гастрономічного туризму та туристичного брендингу території є методологічною основою дослідження. Використовується системний підхід, який є основою географічних та туристичних наукових досліджень, а також методи аналізу, синтезу, описовий та порівняльно-географічний.

Результати. Результатом дослідження є визначення особливостей гастрономічного туризму та основних факторів, що впливають на формування гастрономічного бренду та іміджу території. З'ясовано, що найбільш вживаним є термін «гастрономічний туризм» запропонований Всесвітньою асоціацією гастрономічного туризму в 2012 р. за яким, гастрономічним туризмом вважається вид подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, ознайомлення з унікальними місцями та їх культурою через національну кухню. Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції. Брендинг є важливим елементом розвитку країни, який визначають як конкурентну ідентичність певної місцевості (регіону чи країни в цілому). Основні компоненти гастрономічного бренду: добре розвинута сфера гастрономії; наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів; наявність автентичних страв (автентичних продуктів); гастрономічні події (фестивалі, конкурси).

Гастрономічний імідж – це стійке уявлення населення країни та партнерів про престиж, якість послуг сфери обслуговування та продуктів харчування, якість життя населення та культуру споживання продуктів. Фактори формування загального іміджу країни та іміджу окремих регіонів відмінні. Імідж регіону – це більш динамічна характеристика життєдіяльності окремої території, що формується протягом тривалого часу в суспільстві на основі особистих переконань населення в результаті поширення різнопланової інформації про регіон, умови життя, праці та відпочинку. Формування позитивного іміджу України шляхом просування гастрономічного туризму, дозволить підвищити конкурентні переваги країни в туристичній галузі на світовому рівні.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні гастрономічного бренду території, його основних складових та розкритті методологічних підходів до геобрендингу території.

Практична значимість. Задоволення туристичних потреб, урізноманітнення туристичної пропозиції та створення нових туристичних продуктів, включаючи гастрономічні бренди та тури, визначає прикладну цінність дослідження.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічний бренд, імідж території, гастрономічні фестивалі, традиційні страви.

Олишевская Юлия Анатольевна,
кандидат географических наук, доцент

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
г. Киев, Украина, e-mail: jlia_29@ukr.net

ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА УКРАИНЫ

Целью исследования является определение основных направлений формирования гастрономического бренда отдельных регионов Украины и страны в целом. Объектом исследования является гастрономический брендинг территории Украины, а предметом – методологические подходы к определению гастрономического бренда территории и анализ причин влияющих на его формирование.

Методика. Работы по региональному маркетингу, управлению туризмом, а также научные публикации по гастрономическому туризму и туристическому брендингу территории составили методологическую основу исследования. Использовано системный подход который есть основой географических и туристических научных исследований, а также методы анализа, синтеза, описания и сравнительно-географический.

Результаты. Результатами исследования являются определение особенностей гастрономического туризма и основных факторов влияющих на формирование гастрономического бренда и имиджа территории. Выяснено, что наиболее распространенным определением «гастрономического туризма» есть предложенный Всемирной ассоциацией гастрономического туризма в 2012 году, согласно которому гастрономическим туризмом считается вид путешествия с целью получения аутентичного опыта,

основанного на культуре потребления еды или напитков, ознакомления с уникальными местностями и их культурой посредством национальной кухни.

Гастрономический бренд подразумевает продвижение территории как производителя или экспортера уникальной высококачественной пищевой продукции. Брендинг является важным элементом развития страны, который определяют как конкурентная идентичность определённой местности (региона или страны в целом).

Основные компоненты гастрономического бренда: хорошо развита сфера гастрономии, наличие специалистов в сфере организации заведений питания с использованием традиционных продуктов, наличие аутентичных блюд (аутентичных продуктов), гастрономические события (фестивали, конкурсы).

Гастрономический имидж – это устойчивое представление населения страны и партнеров о престиже, качестве услуг сферы обслуживания и продуктов питания, качестве жизни населения и культуре потребления продуктов. Факторы формирования общегосударственного имиджа и имиджа отдельных регионов различны. Имидж региона – это более динамическая характеристика жизнедеятельности отдельной территории, которая формируется на протяжении длительного времени в обществе на основании личных убеждений населения в результате распространения разноплановой информации об регионе, условиях жизни, труда и отдыха.

Формирование позитивного имиджа Украины посредством продвижения гастрономического туризма, позволит усилить конкурентные преимущества страны в туристической отрасли на мировом уровне.

Научная новизна заключается в определении гастрономического бренда территории и его главных составляющих и раскрытии методологических подходов к геобрендингу территории.

Практическая значимость. Удовлетворение туристических потребностей, увеличение разнообразия туристического предложения и создание новых туристических продуктов, включая гастрономические бренды и туры, определяет прикладную ценность исследования.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономический бренд, имидж территории, гастрономические фестивали, традиционные блюда.

UDC 911.3:379.851(477)

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.27-34>

Olishevska Yuliya Anatoliyivna,
Candidate of Geography Sciences, Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,
e-mail: jlia_29@ukr.net

SPECIFICS OF GASTRONOMIC BRANDING OF UKRAINE

Goal. The main purpose of this article is to determine the directions of formation of the gastronomic brand of individual regions of Ukraine and the country as a whole is the main purpose of this article. The object of the study is gastronomic branding of the territory of Ukraine, and the subject is methodological approaches to determining the gastronomic brand of the territory and the analysis of factors of its formation.

Methodology. Works on a regional marketing, tourism management, as well as scientific publications on gastronomic tourism and tourist branding of the territory is methodological basis of the research. A systematic approach is used, which is the basis of geographical and tourism scientific studies, as well as methods of analysis, synthesis, descriptive and comparative geographical.

Results. Determining the features of gastronomic tourism and the main factors that influence the formation of the gastronomic brand and the image of the territory are the results of the study presented in this publication. It is found that the most commonly used is the term "gastronomic tourism", proposed by the World Association of Gastronomic Tourism in 2012, which is considered to be a type of travel in order to get an authentic experience based on the culture of consumption of food or drinks, acquaintance with their unique places and culture through national cuisine. The gastronomic brand is to promote the territory as a manufacturer or exporter of unique high quality food products. Branding is an important element in the development of a country. Brand is defined as the competitive identity of a particular locality (place or region or country as a whole). The main components of the gastronomic brand: well-developed gastronomy and availability of specialists in the field of organizing food establishments using traditional products and availability of authentic food (authentic products) and gastronomic events as well as festivals, competitions. Gastronomic image is a stable representation of the population of the country and partners about the prestige, the quality of services in the sphere of services and food, the quality of life of the population and the culture of consumption of products. The factors of formation of the general image of the country and the image of individual regions are different. The image of the region is a more dynamic characteristic of the activity a local territory. It form in society over a long time and based on personal beliefs of the people. It is a result of prevalence of diverse information about the region, living conditions, work and recreation. Forming a positive image of Ukraine by promoting gastronomic tourism will increase the country's competitive advantages in the tourism industry at the global level.

Scientific novelty of the research is the definition of the gastronomic brand of the territory, its main components and the discovery of methodological approaches to geobranding of the territories.

Practical significance. Pleasure the tourist needs by diversifying the tourist offer and creating new tourism products, including gastronomic brands and tours, determines the applied value of the study. Expanding the range of

tourist offers at the expense of gastronomic attractions will provide a strong development of both individual regions and the country as a whole.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic brand, the image of the territory, gastronomic festivals, traditional dishes

Постановка проблеми. Сьогодні відбувається пошук нових підходів до урізноманітнення туристичного продукту. Особливо це стосується питання задоволення харчових потреб туристів. Кулінарні традиції окремих країн світу віками формувались під впливом кліматичних умов, географічного положення території, особливостей харчових уподобань та традицій приготування їжі. При знайомстві з будь-якою країною безпосередньо знайомишся з її культурними особливостями та таким важливим елементом матеріальної культури як їжа (традиційні страви).

Все частіше відвідуючи той чи інший регіон країни або інші країни туристи намагаються «відчутти її на смак». З точки зору психології процес споживання їжі – одне з головних задовольнень, потреба в якому закладена в кожній людині. Для гурманів смачна їжа, гарно оформлена та подана – це справжня насолода. Саме насолода смачною їжею і формує значення слова гастрономія. Тому власне гастрономічний туризм динамічно розвивається, і дозволяє ознайомитись з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями окремих регіонів та країн світу. Головна мета цього виду туризму скуштувати унікальні місцеві продукти та страви саме в тій місцевості, де вони були вирощені та приготовлені за традиційними рецептами. Це відрізняє даний вид туризму від усіх інших і робить його унікальним. За даними ВТО (UNWTO), дослідження Global Report on Food Tourism свідчить, що 79% туристів плануючи відпочинок, попередньо досліджують календар гастрономічних подій та особливості місцевої кухні, 88% туристів вважають гастрономію важливою складовою бренду території, тобто асоціативно пов'язують гастрономічний туризм з брендом або іміджем регіону (території) [7]. Питання гастрономічного брендингу території є вкрай актуальним для розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти розвитку гастрономічного туризму розглянуті у роботах В.Е. Гордіна, Є.В. Чернової, В.С. Ковершнікова, Б. Мейнадера, О.О. Мотузенко Н.О. Алешугіної, С. Кравцова, Д.І. Басюк, І.К. Нестерчук, Т.С. Кукліна, Ф.Ф. Шандора питання формування гастрономічного брендингу окремих територій представлені у наукових розробках С.Є Саламатіної, Д.О. Харенко, О.В. Дишкантюк, Л.М. Коваленко, В.М. Селютіна, Г.В. Токарчук, В.Е. Гордіна, Ю.Г. Трабської, Ю.С. Терехової, Н.Е. Нехаєвої та ін. Однак методологічних та методичних розробок стосовно формування гастрономічного бренду країни не розроблено й досі.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є визначення напрямів формування гастрономічного бренду окремих регіонів України та країни в цілому. Об'єкт дослідження – гастрономічний брендинг території України, а предмет – методологічні підходи до визначення гастрономічного бренду території та аналіз факторів його формування.

Відповідно до мети основні завдання дослідження полягають у наступному: визначити сутність та специфіку гастрономічного туризму; з'ясувати сутність понять гастрономічний бренд території, туристичний імідж, гастрономічний образ території; схарактеризувати напрями формування гастрономічного бренду країни та окремих регіонів; визначити проблеми, що перешкоджають формуванню позитивного гастрономічного іміджу території.

Методологічну основу дослідження складають роботи з регіонального маркетингу та менеджменту туризму, а також наукові публікації стосовно визначення туристичного бренду території та гастрономічного туризму.

Використано методи аналізу та синтезу, опису та порівняльно-географічний, а також системний підхід, що становлять основу географічних та туризмознавчих досліджень. Інформаційну базу дослідження сформовано на основі матеріалів звіту ВТО, монографій та наукових статей дотичних до теми дослідження.

Виклад матеріалу. Туризм вже давно став невід'ємним атрибутом життя суспільства. З кожним роком зростає роль гастрономії у виборі туристичних destinations. За даними ВТО більше третини витрат припадає на їжу. У багатьох людей перед поїздкою виникає потреба у пошуку місць, де можна скуштувати саме автентичні страви за традиційними рецептами місцевих жителів. Нерідко задоволення гастрономічних потреб формує туристичний попит на відвідування таких країн як Італія, Франція, Греція, Бельгія, Швейцарія, Польща та ін.

Явище популяризації території через її традиційні смакові асоціації та власне національну кухню існує вже досить давно. Протягом тривалого часу сформувались стійкі смакові асоціації з

окремими країнами. Так, наприклад Італію найчастіше пов'язують з піцою, сиром, олівами та оливковою олією, Францію – з круасанами, Грецію – з фетою, пітою, олівами і т.д.

У 1998 р. вченими університету Bowling Green (Боулінг Грін, США) на кафедрі народної культури було вперше введено до наукового обігу термін «кулінарний туризм». У 2003 р. була створена Міжнародна асоціація кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association). У 2012 р. вона була перейменована на Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму (World Food Travel Association). Нині дана асоціація охоплює близько 50 тис. професіоналів зі 139 країн світу. Саме Всесвітня асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміну «гастрономічний туризм».

Гастрономічний туризм – це вид подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, ознайомлення з унікальними місцями та їх культурою через національну кухню [7]. Організація гастрономічних турів передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією й традиціями їх споживання, а також можливість участі туриста в приготуванні національних страв, відвіданні кулінарних фестивалів та конкурсів. Гастрономічний туризм є одним із інструментів у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є тими елементами, що відображають спосіб життя, світогляд та традиції окремих національних груп. Гастрономія та національна кухня це той елемент матеріальної культури, що міцно зберігає уявлення народу про свою національну ідентичність, історичні традиції та унікальність [5].

Брендинг є важливим елементом розвитку території, який варто розглядати як конкурентну ідентичність певної місцевості (регіону чи країни в цілому). Нині одночасно використовують такі поняття як образ, імідж та бренд території. В деяких аспектах вони дійсно подібні, однак їх використання як синонімів, на нашу думку, є невиправданим і тому вважаємо за необхідне висвітлити основні підходи до розуміння їх суті.

Брендинг території – стратегія підвищення конкурентоздатності окремих територій, населених пунктів, областей, регіонів, держав, з метою залучення інвестицій, туристів та завоювання зовнішніх ринків [13].

Саймон Анхольт вперше визначив, що країни та нації можуть бути прирівняні до торгових марок та брендів. Він запровадив термін «брендинг території» (national branding) [2]. Культура виступає найбільш універсальною платформою для брендингу території. Гастрономія як культурна спадщина виступає однією із можливих платформ формування позитивного іміджу країни та дозволяє отримати унікальний досвід і стійкі асоціативні образи певної території.

Позиціонування та просування є важливим етапом розвитку для будь-якої території, оскільки формування факторів привабливості для цільових груп туристів є однією із основних конкурентних переваг.

Основні компоненти гастрономічного бренду:

- добре розвинута сфера гастрономії;
- наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів;
- наявність автентичних страв (автентичних продуктів);
- гастрономічні події (фестивалі, конкурси).

Пошук ефективних інструментів та методів формування бренду території є одним із пріоритетних завдань на сьогодні. У соціологічному енциклопедичному словнику імідж трактується як зовнішній образ, що створюється суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, відношення.

Туристський імідж регіону (країни) – відносно стійка сукупність емоційних переживань, уявлень, що відтворюються у масовій та індивідуальній свідомості, переконаннях та відчуттях людей, що виникають з приводу особливостей регіону та складаються на основі інформації, отриманої з різних джерел та власного досвіду і вражень [15].

Гастрономічний імідж – це стійке уявлення населення країни та партнерів про престиж, якість послуг сфери обслуговування та продуктів харчування, якість життя населення та культуру споживання продуктів.

Важливо розуміти відмінність у формуванні загального іміджу країни та іміджу окремих регіонів. Імідж регіону – це більш динамічна характеристика життєдіяльності окремої території (регіону), що формується протягом тривалого часу в суспільстві на основі особистих переконань населення та окремих груп в результаті поширення різнопланової інформації про регіон, умови життя, праці та відпочинку. Імідж регіону часто ототожнюють із поняттям репутація, що залежить

від цілого комплексу факторів і відображає ефективність використання конкурентних переваг даної території для розвитку різних сфер життєдіяльності населення, в тому числі й відпочинку.

Гастрономічна компонента туристичного продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж дестинації в умовах економіки вражень [16].

Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції.

У вузькому сенсі гастрономічний бренд полягає у визначенні та просуванні однієї або декількох місцевих страв, які зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність [8].

Україна має багату історію впродовж якої на її території проживали різні народи зі своїми кулінарними особливостями, традиціями та уподобаннями, що не могло не відобразитись на сучасній українській кухні. Найбільш відомими гастрономічними брендами країни є борщ, вареники, сало, домашня ковбаса, пампушки, сирники, голубці, млинці, узвар, квас, наливки та ін. Виробництво продуктів харчування за різними рецептами вносить певні корективи у формування смаку та запаху, що сприяє урізноманітненню гастрономічної продукції. Страва та місце з яким вона пов'язана формує кулінарний досвід та враження, що дозволяє використовувати по-новому територію та її ресурси.

Важливим поштовхом для розвитку гастрономічного туризму в Україні стало проголошення Національною туристичною організацією 2018 року, роком гастрономічного туризму та запровадження процесу формування «Концепції розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку до 2026 року» [10].

Гастрономічні фестивалі, створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. В Україні заснована чимала кількість унікальних гастрономічних фестивалів. Найбільше їх проводять в Закарпатській, Львівській, Київській, Полтавській, Одеській областях. Варто відмітити наступні: фестиваль молодого вина «Закарпатське Боже» м. Ужгород, «Гуцульська бринза» м. Рахів, «Червене вино» м. Мукачеве, «Сливовий леквар» с. Геча, фестиваль голубців у с. Четфалва та с. Великий Бичків, фестиваль млинців «Масляна» м. Київ та «Ужгородська палачінта» м. Ужгород, фестивалі вареників м. Яремче та інші, фестивалі борщу с. Правилівка, с. Чубинське та «Борщів» м. Борщів, фестиваль дерунів м. Коростень, Національне свято шоколаду м. Львів та численні фестивалі сиру та вина у різних містах та фестивалі вуличної їжі, які відбуваються практично у всіх обласних центрах та у м. Києві.

Разом з тим, як зазначено у роботі [5] є великою помилкою ототожнювати кухню країни в цілому та кухню міст, оскільки в такому випадку міста втрачають істотну конкурентну перевагу, а саме гастрономічний компонент територіального бренду, кулінарну унікальність та привабливість міста. Тому важливо звернути увагу не лише на формування гастрономічного бренду країни, але й окремих її регіонів та міст. Для прикладу, Київ належить до міст у яких переплітаються безліч традицій і культур, що безумовно відображено і в гастрономічній історії міста. Традиційними гастрономічними брендами Києва є Київський торт, котлета по-Київськи, Київська перепічка, Київське сухе варення.

Одним із напрямів гастробрендів є відтворення рецептур страв за старовинними технологіями. Однак не варто нехтувати основними властивостями туристичного іміджу держави та окремих регіонів. Перш за все це мінливість, що обумовлена цілою низкою факторів такими як економічна ситуація, регіональна й державна політика, екологічний чинник, політична нестабільність, військові конфлікти, впровадження або ж відсутність технічних інновацій, розвиток туристичної інфраструктури та безпека. Ще однією важливою властивістю туристичного іміджу є історичність. Імідж території безпосередньо пов'язаний з історією та культурою країни, особливостями менталітету населення та власне соціальною сферою. Кожний історичний етап зумовлює зміни у туристичному образі країни та її окремих регіонів. Комплексність іміджу пов'язана з тим, що всі складові туристичного іміджу є взаємозалежними і зміна одного із них приводить до трансформації інших складових.

Одним із шляхів просування брендів є тематичні екскурсії та організація гастрономічних фестивалів. Їжа це потреба абсолютно всіх туристів, тому гастрономічні бренди є невід'ємною складовою загального туристичного образу регіонів і допомагають зробити дестинацію більш цікавою та пізнавальною.

Важливою особливістю гастротуризму є його поділ на сільський та міський, оскільки вони відрізняються за способом надання послуг. У межах міст основний акцент робиться на закладах

харчування та ресторанах автентичної національної кухні. В межах сільських територій створення садиб зеленого туризму передбачає активне залучення туристів до основних занять стосовно вирощування рослин та виготовлення автентичних страв за старовинними рецептами. Можливість дегустації страв традиційної місцевої кухні активно використовується у двох видах, але має свої особливості.

Щоб забезпечити постійний туристичний потік варто впровадити гастрономічний брендинг території заснований на використанні продуктів (страв), які є автентичними та мають тривалу історію, формують асоціацію з певним регіоном країни. До таких страв можна віднести галушки Полтавщини, деруни Полісся, ніжинські огірки, херсонські кавуни, мелітопольську черешню та інші. Одним із провідних напрямів гастротуризму є дегустація крафтових продуктів, зокрема сирів, які на сьогодні здатні конкурувати з відомими європейськими брендами.

Одним із напрямів формування гастрономічного бренду території є розробка детальної гастрономічної мапи України. Деякі доробки в цій сфері представлені у «Дорогах вина та смаку Української Бессарабії», а також «Гастрономічному туристичному шляху Закарпаття» тощо.

Гастрономічні тури в основному розраховані на 6-8 днів. Вони можуть включати відвідування ресторанів, участь в технології приготування страв, традиційному святкуванні певних свят з культурною програмою, екскурсії на виробництво, а також відвідування кулінарних курсів чи майстер класів.

При підготовці гастротурів головні акценти робляться на територію, яка становить основу туристичної мотивації та містить певні ресурси для гастрономічного туризму. По-друге, метою подорожі може бути бажання ознайомитись з технологією переробки сировини та виготовлення певного продукту. По-третє, необхідно організувати дегустацію отриманого продукту, що є однією з найпопулярніших форм роботи з екскурсантами. І останнє - наявність пункту продажу даного продукту, який відповідає високій якості та може слугувати сувеніром. Додаткові переваги мають підприємства або фермерські господарства які мають площадки для організації та проведення майстер-класів, дегустацій та тематичних святкувань.

Отже, гастрономічний брендинг території може передбачати кілька різновидів гастрономічного туризму, а саме: гастротуризм у сільській місцевості (сільський зелений гастрономічний туризм), діловий (міський) гастрономічний туризм, подієвий (фестивальний) гастрономічний туризм. Іноді виділяють освітній гастрономічний туризм, основною метою якого є навчання в спеціалізованих освітніх установах та кулінарних закладах, участь у кулінарних майстер-класах.

Кожний із різновидів гастротуризму впливає на формування кулінарного досвіду та стійких вражень про дестинацію, так звану «асоціативну картину». Позитивне враження залежить від того наскільки високим є туристична привабливість території.

Великі підприємства харчової промисловості, а ще більше сімейні крафтові виробники намагаються різними способами використовувати попит туристів на нові гастрономічні враження та бажання скуштувати страви, які асоціюються з певною територією. Тобто активно використовують бренд території. В умовах мультикультурності території важливо вибрати шлях побудови гастрономічного бренду не лише на основі гастрономічних досягнень, але й на основі культурно-історичних передумов формування території, особливостей традицій і т.д. Завдання гастрономічного брендингу території є стимулювання місцевого самоусвідомлення, формування консолідованої ідентичності населення, досягнення внутрішньої аперцепції, що дозволить підвищити активність місцевого населення у вирішенні локальних питань розвитку території та забезпечить створення нових високоякісних туристичних продуктів.

Одним із шляхів забезпечення позитивного туристичного іміджу регіонів України та країни в цілому є впровадження інновацій в туризмі, а саме системних заходів, які зумовлюють цілеспрямовані зміни на різних рівнях індустрії туризму: правовому забезпеченні, способах управління, створенні туристичного продукту, інформаційно-рекламному забезпеченні іміджу території, що відрізняються високою якістю, новизною та здатні забезпечити стаłe функціонування й розвиток галузі.

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного та іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва та (або) соціальної сфери. Інноваційна діяльність – це діяльність, яка спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [11].

В наш час їжа стає не просто сукупністю страв, необхідним джерелом енергії виходячи з її поживності, а дещо більшим та важливішим. Їжа сприймається як один з найдавніших інструментів та конкретних культурних проявів окремих етносів та національностей. Культура харчування є важливим інструментом розвитку сучасного туризму. Сьогодні велику увагу спрямовано на визначення стереотипів традиційної кухні певних регіонів та країн, акцент робиться на харчові уподобання населення окремих регіонів, найбільш цінується ексклюзивність страв та створюються гастрономічні індикатори, символи окремої місцевості, населеного пункту, області, регіону.

Країни з розвинутим гастрономічним туризмом намагаються зберегти унікальність гастрономічних ресурсів та відстоюють гастрономічні бренди своїх територій шляхом створення географічних зазначень.

Висновки. Розвиток гастрономічного туризму є одним з головних чинників формування позитивного іміджу України в світі як держави з високо розвинутою культурою, багатою на природні, історико-культурні та гастрономічні ресурси і має всі передумови для насичення календаря подій різноманітними гастрономічними фестивалями та промоціями. Завдання гастрономічного брендингу території є стимулювання місцевого самоусвідомлення, формування консолідованої ідентичності населення, досягнення внутрішньої аперцепції, що дозволить підвищити активність місцевого населення у вирішенні локальних питань розвитку території та забезпечить створення нових високоякісних туристичних продуктів. Отже, гастрономічний туризм виконує важливу функцію підвищення конкурентоспроможності українських виробників харчової промисловості, агробізнесу та туристичної сфери, сприяє наповненню місцевих бюджетів, створенню нових робочих місць, залучені місцевого населення до сфери послуг.

Список використаних джерел

1. Алешугіна Н.О. Можливості розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області /Н.О. Алешугіна, П.Ф. Коваль // Науковий вісник ЧДІЕУ. - 2014. - №2(22). - с.50-53.
2. Anholt, Simon Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2 (2013)-. Iss. 1,-Art 1.
3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк// Наукові праці НУХТ – 2012. - № 45. – с.128-132.
4. Бренды городов, регионов, стран [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://evgenysolomin.livejournal.com/tag/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2>
5. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія [колектив авторів] за наук. ред. Д.І. Басюк. – Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316 с.
6. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org>
7. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 2012. - [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
8. Гордин В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография /В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская.– СПб.: Изд-во «Левша Санкт-Петербург», 2014. – 208 с.
9. Ковершніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки /В.С. Ковершніков, В.В. Гармаш //Інвестиції: практика та досвід №4 – 2017. – с. 32-37.
10. Мотузенко О.О. Концепції розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку до 2026 року /О.О. Мотузенко, Д.В. Джанкола //Географія та туризм: наук. зб.- К., 2019. – Вип. 50. –с. 17-20.
11. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року №40-IV - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
12. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини //Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2014. – Вип. 46(2). – с. 325-329.
13. Терехова Ю. С., Нехаева Н. Е. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gastronomicheskogo-turizma-i-ego-rol-v-breninge-territoriy>
14. Туристичний імідж регіону: монографія / За ред. А. Ю. Парфінєнка. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. – 312 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/12562>
15. Уліганець С.І. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області /С.І. Уліганець, Д. І. Басюк, Л. В. Мельник // Географія та туризм. наук. зб. К., 2013. - Вип. 24. - с. 162-172.
16. Харенко Д.О. Дослідження гастрономічного бренду туристичної дестинації / Д.О. Харенко, О.В. Дишкантюк, С.Є. Саламатіна., Л.М. Коваленко doi:10.15587//2312-8372.2018.135484 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://journals.urau.ua/tarp/article/view/135484>
17. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 334 с.

References

1. Alieshuhina N.O., Koval P.F. Opportunities for Development of Gastronomic Tourism in Chernihiv Region/ N.O. Alieshuhina, P.F. Koval // Naukovyi visnyk ChDIEU - 2014. – Vol. 2(22). – p.50-53. (in Ukrainian)
2. Anholt, Simon Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2 (2013)-. Iss. 1,-Art 1.
3. Basiuk D.I. Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine / D.I. Basiuk // Naukovi pratsi NUKhT – 2012. – Vol. 45. – p.128-132 (in Ukrainian)
4. Brands of cities, regions, countries [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://evgenysolomin.livejournal.com/tag/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2>
5. Wine and gastronomic tourism: global trends and local practices: monograph za nauk. red. D.I. Basiuk. – Vinnytsia: PP TD «Edelweis i K», 2017. – 316. (in Ukrainian)
6. World Association of Gastronomic Tourism – the official site of World Association of Gastronomic Tourism <https://worldfoodtravel.org>

7. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 2012, -:
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
8. Gordin V. Je. Gastronomic Destination Brands: approaches and applying. Kollektivnaja monografija / V. Je. Gordin, Ju. G. Trabskaja. – SPb.: Izd-vo «Levsha Sankt-Peterburg», 2014. – 208. (in Russian)
9. Kovershnikov V. S. Wine and gastronomic tourism: important economic development potential / V. S. Kovershnikov V. V. Garmash // Investytsii: praktyka ta dosvid Vol. 4 – 2017. – p. 32-37. (in Ukrainian)
10. Motuzenko O. O. Concepts of development of gastronomic tourism in Ukraine on the principles of sustainable development by 2026 / O. O. Motuzenko, D. V. Dzhankola // Heohrafiia ta turizm: nauk. zb. K., 2019. – Vol. 50. – p. 17-20. (in Ukrainian)
11. About innovative activity: Law of Ukraine from the 4th of July 2002 №40-IV [Electronic resource] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua> (in Ukrainian)
12. Salamatina S. Ie. Status and prospects for the development of gastronomic tourism in the south of Odesa region // Naukovi pratsi Odeskoi natsionalnoi akademii kharchovykh tekhnolohii. — 2014. – Vol. 46(2). – p. 325-329. (in Ukrainian)
13. Terekhova Yu. S., Nekhaeva N. E. Gastronomic tourism and its role in territory branding [Electronic resource] Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gastronomicheskogo-turizma-i-ego-rol-v-brendinge-territoriy> (in Russian)
14. Tourist image of the region: monograph / za red. A. Yu. Parfinenka. – Kh.: KhNU imeni V. N. Karazina, 2011. – 312 p. Retrieved from: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/12562> (in Ukrainian)
15. Ulihanets S. I. Importance of tourist image for development of Transcarpathian region / S. I. Ulihanets, D. I. Basiuk, L. V. Melnyk // Heohrafiia ta turizm. nauk. zb. K., 2013. – Vol. 24 – p. 162-172. (in Ukrainian)
16. Kharenko D. O. Research of the gastronomic brand of tourist destination / D. O. Kharenko, O. Dyshkantiuk, S. Ie. Salamatina., L. M. Kovalenko doi:10.15587/2312-8372.2018.135484: Retrieved from: <http://journals.urau.ua/tarp/article/view/135484> (in Ukrainian)
17. Shandor F. F. Modern varieties of tourism / F. F. Shandor, M. P. Kliap. – K.: Znannia, 2013. – 334 p. (in Ukrainian)

Надійшла до редколегії 25.11.2019.

Белоусова Наталья Владимировна,
кандидат географических наук, доцент
Скоростецкая Ольга Александровна

Національний авіаційний університет, Київ, Україна,
e-mail: belousova-69@ukr.net
Національний авіаційний університет, Київ, Україна,
e-mail: lilamirinda@icloud.com

ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ – ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ МАЙДАНЧИК ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО РЕАБІЛІТАЦІЙНО-СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Мета. Розглянути апробаційний проект з розвитку та впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму, де експериментальним майданчиком виступає Черкаська область, яка має достатній природно-ресурсний (465 об'єктів природно-заповідного фонду області, які можна використати для реабілітаційної діяльності) та рекреаційно-туристичний потенціал для організації та практичної реалізації реабілітаційної допомоги людям з інклюзією завдяки туристичним послугам.

Методика. Використані аналітичний, порівняльно-географічний та синтетичний методи.

Результати. Проаналізовані попередні наукові дослідження з ресурсно-рекреаційного, санаторно-курортного та оздоровчого напрямів дослідження Черкаської області, в якій активно впроваджується інклюзивний туризм. Визначені напрями інклюзивної реабілітації, основні реабілітаційні функції туризму у вигляді блок-схеми впровадження ІРСТ в систему реабілітаційних послуг Черкаської області та з'ясовано фактори, що обмежують або впливають на можливість організації інклюзивного туризму. Запропонована типова структура розробки та реалізації регіональних цільових програм у галузі інклюзивного туризму. Такі моделі допоможуть зрозуміти сутність і структурність даного регіонального проекту, в якому вперше пропонується комплексна допомога у вигляді туристичних послуг (фізична, психологічна, реабілітаційна, оздоровчо-лікувальна, спортивна та ін.) із застосуванням фахової медичної допомоги. Надана інформація про перспективність результатів проведення експериментального проекту в Черкаській області, на прикладі якого можна визначити проблеми та змоделювати перспективи розвитку та впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму в Україні.

Наукова новизна. Коротко проаналізовані ті сфери людської діяльності, які дотичні до процесу реабілітації в межах експериментальної території, а саме: туристично-екскурсійна діяльність з інклюзивними туристами, особливо з людьми з інвалідністю, які є найбільш неадаптованими до сучасного життєсприйняття, робота реабілітаційних центрів, наявність матеріально-технічної бази та ін. Запропонована типова структура розробки та реалізації регіональних цільових програм у галузі інклюзивного туризму.

Практична значимість. Матеріали публікації можуть бути використані під час навчального процесу у вищих навчальних закладах, що здійснюють підготовку фахівців для української туристичної індустрії, практичній діяльності туристичних операторів і агенцій, в процесі роботи департаментів та фахових установ, які дотичні до туристичної системи надання послуг або до процесів вивчення питань провадження інноваційних технологій у туристичну сферу України.

Ключові слова: туризм, експериментальний проект, реабілітація, люди з інвалідністю, інклюзивні туристи, реабілітаційні функції туризму, природні ресурси, рекреаційно-туристичний потенціал.

Белоусова Наталья Владимировна,
кандидат географических наук, доцент
Скоростецкая Ольга Александровна

Национальный авиационный университет, Киев, Украина,
e-mail: belousova-69@ukr.net
Национальный авиационный университет, Киев, Украина,
e-mail: lilamirinda@icloud.com

ЧЕРКАССКАЯ ОБЛАСТЬ – ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ВНЕДРЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО РЕАБИЛИТАЦИОННО-СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Цель. Рассмотреть апробационный проект по развитию и внедрению инклюзивного реабилитационно-социального туризма, где экспериментальной площадкой выступает Черкасская область, которая имеет достаточный природно-ресурсный (465 объектов природно-заповедного фонда области, которые можно использовать для реабилитационной деятельности) и рекреационно-туристический потенциал для организации и практической реализации реабилитационной помощи людям с инклюзией посредством туристических услуг.

Методика. Использованы аналитический, сравнительно-географический и синтетический методы.

Результаты. Проанализированы предыдущие научные исследования по ресурсно-рекреационному, санаторно-курортному и оздоровительному направлениям исследования Черкасской области, в которой активно внедряется инклюзивный туризм. Определены направления инклюзивной реабилитации, основные реабилитационные функции туризма в виде блок-схемы внедрения ИРСТ в систему реабилитационных услуг Черкасской области и определены факторы, ограничивающие или влияющие на возможность организации инклюзивного туризма. Такие модели помогут понять сущность и структурность данного

регионального проекта, в котором впервые предлагается комплексная модель оказания помощи в виде туристических услуг (физическая, психологическая, реабилитационная, оздоровительно-лечебная, спортивная и др.), с применением профессиональной медицинской помощи. Предложена типовая структура разработки и реализации региональных целевых программ в области инклюзивного туризма. Предоставлена информация о перспективности результатов проведения экспериментального проекта в Черкасской области, на примере которого можно выявить проблемы и смоделировать перспективы развития и внедрения инклюзивного реабилитационно-социального туризма в Украине.

Научная новизна. Коротко проанализированы те сферы человеческой деятельности, которые касаются процессов реабилитации в пределах экспериментальной территории, а именно: туристско-экскурсионная деятельность с инклюзивными туристами, особенно с людьми, имеющими инвалидность, которые являются наиболее неадаптированными к современному жизневосприятию, работа реабилитационных центров, наличие материально-технической базы и др. Предложена типовая структура разработки и реализации региональных целевых программ в области инклюзивного туризма.

Практическая значимость. Материалы публикации могут быть использованы в учебном процессе в высших учебных заведениях, осуществляющих подготовку специалистов для украинской туристической индустрии, практической деятельности туристических операторов и агентств, в процессе работы департаментов и профессиональных учреждений, которые имеют отношение к туристической системы предоставления услуг или процессов изучения вопросов внедрения инновационных технологий в туристическую сферу Украины.

Ключевые слова: туризм, экспериментальный проект, реабилитация, люди с инвалидностью, инклюзивные туристы, реабилитационные функции туризма, природные ресурсы, рекреационно-туристический потенциал.

UDC 378.1:615.825

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.35-44>

Bielousova Natalya Vladimirovna,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor
Skorostetska Olha Alexandrovna

National aviation University of Kyiv, Ukraine,
e-mail: belousova-69@ukr.net
National aviation University of Kyiv, Ukraine, e-mail: lilamirinda@icloud.com

CHERKASY REGION – THE EXPERIMENTAL FIELD FOR THE OF IMPLEMENTATION OF INCLUSIVE REHABILITATION – SOCIAL TOURISM IN UKRAINE

Purpose. Consider a pilot project for the development and implementation of inclusive rehabilitation and social tourism, where the experimental site is Cherkasy region, which has sufficient natural resources (465 objects of the region's nature reserve fund that can be used for rehabilitation activities) and recreational and tourist potential for organizing and the practical implementation of rehabilitation assistance to people with inclusion through tourism services.

The technique. Analytical, comparative geographic and synthetic methods are used.

Results. The previous scientific researches in the resource-recreational, sanatorium and health-improving areas of research of the Cherkasy region, in which inclusive tourism is actively introduced, are analyzed. The directions of inclusive rehabilitation, the main rehabilitation functions of tourism in the form of a block diagram of the introduction of IRST in the system of rehabilitation services in the Cherkasy region are identified and factors limiting or affecting the possibility of organizing inclusive tourism are identified. Such models will help to understand the essence and structure of this regional project, which for the first time offers a comprehensive model of assistance in the form of tourism services (physical, psychological, rehabilitation, health-improving, sports, etc.), using professional medical care. A typical structure of the development and implementation of regional targeted programs in the field of inclusive tourism is proposed. Information is provided on the prospects of the results of a pilot project in the Cherkasy region, on the example of which one can identify problems and model the prospects for the development and implementation of inclusive rehabilitation and social tourism in Ukraine.

Scientific novelty. Briefly analyzed are those areas of human activity that relate to rehabilitation processes within the experimental territory, namely: tourist-excursion activities with inclusive tourists, especially people with disabilities, who are mostly doesn't adapted to modern life perception, the work of rehabilitation centers, the availability of material and technical base, etc. A typical structure of the development and implementation of regional targeted programs in the field of inclusive tourism is proposed.

Practical significance. Publication materials can be used in the educational process in higher educational institutions that preparing specialists for the Ukrainian tourism industry, the practical activities of travel operators and agencies, in the process of work of departments and professional institutions that are related to the tourism system of providing services or processes of studying the implementation of innovative technologies in the tourism sector of Ukraine.

Key words: tourism, pilot project, rehabilitation, people with disabilities, inclusive tourists, rehabilitation functions of tourism, natural resources, recreational and tourist potential.

Постановка проблеми. Останнім часом сучасний туризм став дієвим важелем в

історичному, політичному, духовному та культурному розвитку України, тому часто розглядається як динамічна сфера, яка може стрімко розвиватись при наявності певних соціоекономічних умов. У такому контексті особливого значення набуває розвиток регіонального туризму. В якості експериментального майданчика з розвитку та впровадження нового напрямку туризму як інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм, ми пропонуємо звернути увагу на Черкащину з її величним історичним минулим і потужним рекреаційно-туристичним потенціалом.

Від початку 1991 р. в Черкаській області було окреслено стратегічні напрямки розвитку туристичної галузі: формування ефективних правових, організаційних та соціально-економічних засад реалізації державної політики у сфері туризму і курортів, збереження та раціональне використання туристичних і курортних ресурсів, стимулювання розвитку сільського, ділового, пізнавального та інших видів туризму, створення європейських стандартів для надання якісних послуг у галузях розміщення, споживання, торгівлі й транспорту. Найбільш успішно вона проводилася у сфері охорони пам'яток, краєзнавчій діяльності, створенні програм розвитку інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму, під яким ми розуміємо комплексну допомогу людям з інклюзією (соціальна група: пенсіонери, багатодітні сім'ї, вагітні жінки та ін.; група людей з інвалідністю різних нозологій; група людей з «синдромом війни»), де особлива увага приділяється людям з інвалідністю [2, с.43-48].

Для практичної реалізації Програми з впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму на державному рівні, необхідний процес комплексної апробації результатів у вигляді розробки методики та рекомендацій щодо надання професійних послуг інклюзивним туристам, з урахуванням матеріально-технічної бази, природно-ресурсного та рекреаційно-туристичного потенціалу. Таким експериментальним майданчиком з 2016 р. виступає Черкаська область, яка має 465 об'єктів природоохоронного значення, значний масив історико-культурної спадщини, природні ресурси, діючу реабілітаційно-оздоровчу матеріально-технічну базу, що в повному обсязі можна використати для впровадження та подальшого розвитку інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи світовий досвід (Австрія, Швеція, Німеччина, Франція, країни Азії: Японія, Казахстан та ін.) упровадження різного рівня програм із розвитку інклюзивної освіти, інклюзивного туризму, адаптації до сучасного соціуму людей з інклюзією з різними нозологіями, розвитку соціальних проектів щодо комфортного або доступного середовища, ми з'ясували, що інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм, на сьогодні є актуальним і перспективним для розвитку та подальшого впровадження в реабілітаційну систему України. На перший план, в даному випадку, виступає наукове теоретико-методологічне обґрунтування проблематики та її практично-рекомендаційна складова, яку пропонували науковці різних сфер людської діяльності, в тому числі й географи.

Протягом останнього десятиліття вітчизняні науковці, зокрема С. Богданов, Г. Гаврюшенко, А. Колупаєва, Н. Найда, Н. Софій, І. Ярмошук та ін., присвячують свої праці дослідженням проблеми залучення осіб з особливими потребами до навчання в освітніх закладах, їхньої реабілітації та соціалізації до суспільних норм.

Проблеми ресурсно-рекреаційної сфери, а також питання розвитку та функціонування санаторно-курортних й оздоровчих підприємств висвітлені в публікаціях М.В. Багрова, Л.О. Багрової, О.О. Бейдика, М.П. Крачила, О.О. Любіцевої, М.С. Мироненка, О.О.Мінца, Л.І.Мухіної, Є.В. Панкової, І.І. Пірожника, М.М. Поколодної, С.І.Поповича та інших.

Різномісними дослідженнями території Черкаської області на предмет її рекреаційно-туристичного та реабілітаційно-оздоровчого потенціалу займалися: у напрямі *розвитку соціального туризму* – Козловський Є. В. - кандидатська дисертація за темою «Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні» [10], Сушко Н. В. - кандидатська дисертація за темою: «Історичні місця та розвиток туризму на Черкащині (90-ті роки ХХ ст. – початок ХХІ ст.)» [14]; з *краєзнавчої тематики досліджень* цікавими є роботи – *краєзнавчий довідник* «Черкащина в легендах та переказах» [6], розділ енциклопедії українознавства «Суботів Хмельницьких» [8], низки статей, найбільш цікавими з яких є стаття «Проблеми охорони культурного наследия Украины на современном этапе» [7]; з напрямку *туризму як особливому соціально-економічному феномену ХХ-ХХІ ст.* - наукова стаття «Стан і перспективи розвитку туризму в Україні» [15, с.4-8]; навчальний посібник «Організація туристичної діяльності в Україні» [9], які з'ясували сутність, функції та механізми соціалізації туризму, зародження, становлення, еволюцію і основні напрямки його розвитку; проблематикою

створення якісного туристсько-екскурсійного продукту, який представлений туристсько-краєзнавчим маршрутом по державному історико-культурному заповіднику «Трипільська культура» автором Нераденко Т.М. з назвою «Дивосвіт Трипілья» [13, с.167-172], науковими статтями «Золоте туристичне кільце «Чигиринщини» [11, с.173-176], «Туристичні можливості села Лебедин (Шполянщина)» [16, с.218-223] та «Уманський костюл Успія Богородиці: проблеми збереження та використання» [5, с.246-252].

Проблематика розвитку інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму висвітлювалась такими вченими як Н.Белоусова у статті «Науково-теоретичне обґрунтування розвитку інклюзивного туризму в Черкаській області» [2, с.43-48], у статті І. Борисової, В. Лепського, С. Макаренка, Л. Науменко, О. Семененко «Інклюзивний туризм як вид реабілітації: сучасні потреби інвалідів» [4, с. 23-26], які у своїх дослідженнях зробили акцент на питаннях оздоровлення та реабілітації осіб з інвалідністю, відповідно визначивши вимоги, що необхідно реалізувати при розвитку рекреаційних об'єктів інклюзивного призначення.

Але до цих пір дослідження носять розрізнений характер. Авторами наукових публікацій не була запропонована чітка типізація людей, які підпадають під статус людини з інклюзією, не розглянута можливість міждисциплінарного об'єднання форм, методів і прийомів надання реабілітаційних послуг за допомогою туристичної сфери, не проаналізований загальний стан готовності туристичних агенцій України розробити адаптовані маршрути та запропонувати свої послуги людям з різними типами інклюзії, не запропоновано комплексного підходу щодо забезпечення ефективної державної політики при формуванні умов розвитку інклюзивного туризму та створення безбар'єрного середовища туристських дестинацій.

Мета статті. Розглянути апробаційний проект з розвитку та впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму, де експериментальним майданчиком виступає Черкаська область, яка має достатній природно-ресурсний (465 об'єктів природно-заповідного фонду області, які можна використати для реабілітаційної діяльності) та рекреаційно-туристичний потенціал для організації та практичної реалізації реабілітаційної допомоги людям з інклюзією завдяки туристичним послугам.

Виклад основного матеріалу дослідження. У Проекті, який розпочато у Черкаській області, вперше пропонується комплексна допомога у вигляді туристичних послуг (фізична, психологічна, реабілітаційна, оздоровчо-лікувальна, спортивна та ін.) із медичного, санаторно-курортного та оздоровчо-реабілітаційних опцій в сфері туристичного обслуговування, що максимально буде сприяти повноцінному та гармонійному відновленню людини, яка підпадає під класифікацію людей з інклюзією, її швидкій адаптації, незважаючи на наявність чи відсутність інвалідності [3].

В Україні ще 40 років тому урядовою постановою від 10.12.1977 р. був затверджений перелік і межі територій, що резервуються для організації зон лікування, відпочинку і туризму. Визначені тоді *зони лікування, відпочинку й туризму* (рекреаційні зони - райони, оздоровчі місцевості) актуальні і по сьогодні, у межах Черкаської області зокрема. Збережені природні місцевості Центральної України репрезентують території природно-заповідного фонду (ПЗФ) Черкащини. Кожна така територія має особливий малюнок ландшафту і представлена оригінальною сукупністю живописних краєвидів.

Території рекреації і природно-заповідного фонду Черкаської області, мають свої особливості та представлені: а) територіями і об'єктами ПЗФ загальнодержавного значення (22 об'єкти); б) ПЗФ Черкаської області (465 об'єктів). У межах природно-заповідних територій Черкаської області дозволена еколого-освітня, рекреаційна та туристична діяльність [3, с.42-48].

Враховуючи багатогранність реабілітаційної діяльності в Черкаській області в роботі з людьми, які підпадають під статус людей з інклюзією, завдяки залученню їх до туристичної сфери, ми спробували виділити основні напрями інклюзивної реабілітації (рис.1).

Передбачається, що інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм буде включати в себе основні реабілітаційні функції туризму: соціальну, психологічну, особово-орієнтовну, компенсаторну, оздоровчу та рекреаційну (рис.2).

На даний момент інклюзивна реабілітаційно-соціальна допомога є однією з найбільш неохоплених ніш українського туристського ринку. Тому актуальним є процес всебічного вивчення причин та факторів збільшення кількості людей, які відносяться до інклюзивних груп і доречним є обґрунтування теоретико-методологічної бази з новими підходами, методами та прийомами роботи в туристичній сфері.

Ураховуючи попередні світові дослідження з розвитку та впровадження інклюзивного туризму та дослідження, які проводяться в Україні, можна визначити та звести у таблицю 1

наступні фактори, що обмежують або впливають на можливість організації інклюзивного туризму (табл.1).

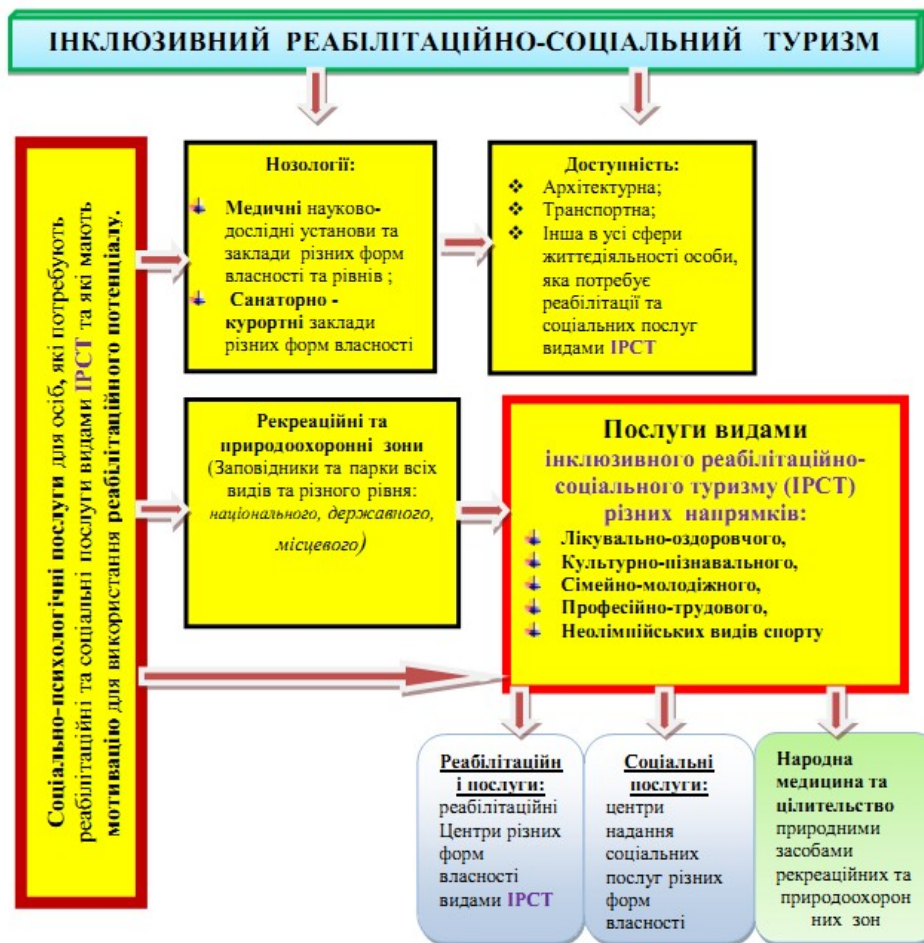


Рис.1. Блок-схема впровадження ІРСТ в систему реабілітаційних послуг Черкаської області



Рис.2. Основні реабілітаційні функції туризму

Інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм, як вид реабілітації, може реально допомогти відновити фізичні та психоемоційні сили, покращити психологічне самопочуття, допомогти не фіксуватися на своїх соматичних відчуттях, і, залучаючись до ритму «нормального» існування, повного життєвого розпорядку, вийти з важкої стресової ситуації, пов'язаної із захворюванням і наслідками лікування, відчувати себе активним членом суспільства, потрібним людям, відчувати жагу до життя [3].

На даний момент в Черкаській області розроблена ціла низка цікавих туристично-екскурсійних маршрутів, які можна систематизувати за тематикою (оглядові та тематичні), місцем проведення (сільські й міські) та організаціями, які надають туристичний продукт: *державні організації*; *приватні й значна кількість малих туристичних фірм*, які розробляють власні маршрути або використовують вже наявні. Позитивну роль у розвитку туристичних маршрутів відіграють традиції їх організації в минулому, а саме досвід таких туристичних підприємств, як «Супутник», обласне туристсько-екскурсійне об'єднання «Черкаситурист» Українського акціонерного товариства з туризму і екскурсій «Укрпрофтур», туристична компанія «БОН-тур» [12, с.23-26].

Таблиця 1.

Фактори обмеження або впливу щодо організації інклюзивного туризму

Фактор	Характеристика фактору впливу
Фізичний стан потенційних туристів	Інвалідність, обмежена дієздатність
Матеріальне становище потенційних туристів	Недостатність коштів для здійснення подорожі), відсутність спецтранспорту для туристичної поїздки, завищені ціни на засоби розміщення, наявність бюрократичних перешкод (наприклад, складності процедур оформлення віз для закордонних поїздок
Відсутність або слабкий розвиток заходів щодо соціальної підтримки туризму та відпочинку	Обмеженість набору пропонованих туристських послуг і туристських дестинацій, доступних для осіб з обмеженими можливостями здоров'я, відсутність необхідної мотивації у людей до вчинення подорожей
Проблема слабкої інформованості щодо отримання необхідного або бажаного туристичного продукту	Слабкий розвиток маркетингу в туристичному сегменті

Важливим напрямом розвитку туристичних регіонів України є розробка та реалізація регіональних цільових програм у галузі інклюзивного туризму, яку можна представити у вигляді типової структури (Рис.3).

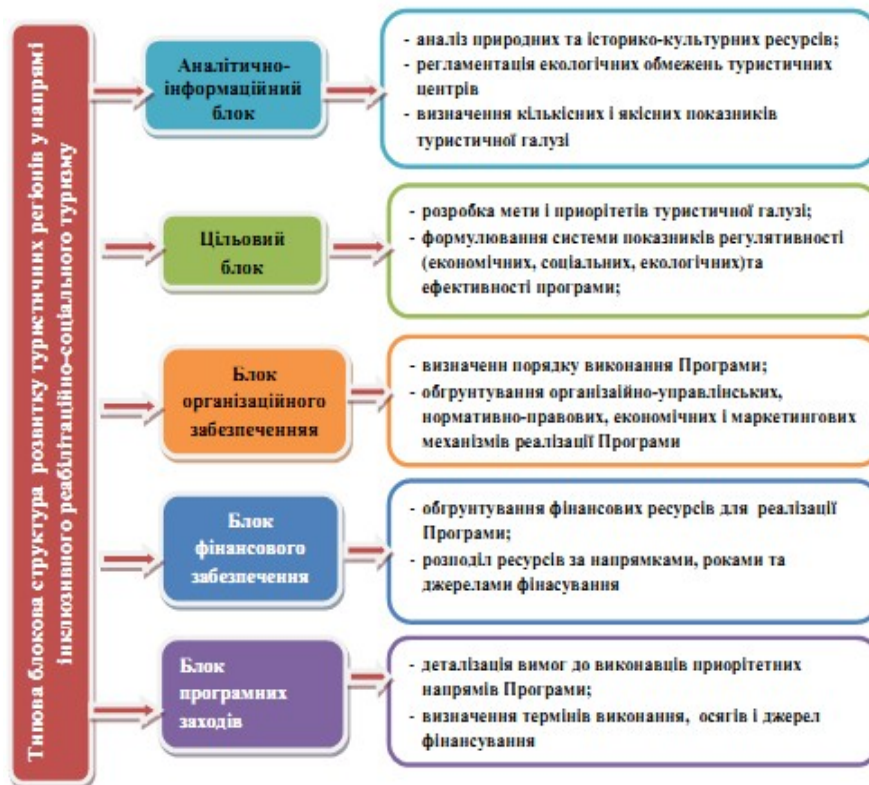


Рис.3. Типова структура розробки та реалізації регіональних цільових програм у галузі інклюзивного туризму

За результатами побудованої схеми типової структури розробки й реалізації регіональних цільових програм у галузі інклюзивного туризму, можна визначити основні стратегічні напрями її реалізації (табл.2).

Таблиця 2.

Основні напрями реалізації програми розвитку інклюзивного туризму в регіоні (побудована автором за Стратегією регіонального розвитку в Черкаській області, 2018)

Стратегічний напрям	Очікуваний результат
Реалізація політики держави у сфері туризму і діяльності курортів на Черкащині	- впорядкування використання туристичних ресурсів; - забезпечення доступності туристичних послуг для всіх категорій населення; - збереження та зростання кількості робочих місць; - висока соціальна та екологічна ефективність, формування позитивного туристичного іміджу області; - збільшення надходжень до державного та місцевих бюджетів; - висока економічна ефективність.
Оптимізація системи управління сферою туризму і діяльності курортів	- підвищення ефективності управління на рівні районів та забезпечення координації дій управлінських структур; - комплексне вирішення питань статистичної звітності у сфері туризму й діяльності курортів, інших об'єктів туристичної інфраструктури.
Забезпечення оптимального середовища сталого розвитку сфери туризму та діяльності курортів області, розвитку приватної ініціативи і підприємництва	- забезпечення збереження та раціонального використання цінних туристичних ресурсів області, їх доступності для всіх категорій населення; - формування сприятливого туристичного іміджу; - створення передумов для формування конкурентоспроможного обласного туристичного продукту; - посилення рівня безпеки туристів; - збільшення та впорядкування туристичних потоків; - збільшення надходжень до бюджетів усіх рівнів.
Впровадження інноваційного підходу до управління конкурентоспроможністю обласного та районних туристичних продуктів	- збільшення обсягів інвестування, кількості робочих місць, надходжень до бюджетів усіх рівнів; - зростання якості життя населення.
Забезпечення просвітницької діяльності й наукового супроводу сталого розвитку сфери туризму і діяльності курортів	- забезпечення сфери туризму і діяльності курортів кваліфікованими кадрами; - підвищення якості обслуговування туристів; - створення передумов для формування конкурентоспроможного обласного туристичного продукту; - збільшення туристичного потоку; - поліпшення туристичного іміджу області та держави.
Забезпечення ефективного просування обласного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому туристичному ринках	- створення позитивного туристичного іміджу області; - активізація формування туристичного продукту; - збільшення туристичних потоків.
Розвиток і утримання комунальних установ Черкаської обласної ради “Реабілітаційні центри”	- забезпечення збереження та раціонального використання цінних туристичних ресурсів області, їх доступності для всіх категорій населення; - проведення просвітницької та наукової роботи з екотуризму.

Становлення туристичної галузі в області стримується не вирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади. До цих питань слід віднести:

- нераціональне використання туристичних ресурсів області, зокрема природно-рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини;
- невідповідність об'єктів туристичної інфраструктури й туристичних послуг сучасним вимогам щодо технічної та функціональної якості;

- недосконалість системи державного управління туризмом і діяльністю курортів, низька ефективність взаємодії центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, приватного сектору й громадськості в управлінні розвитком інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму і діяльності курортів тощо.

Безумовно, що для реалізації такого Проекту необхідні не тільки новітні методики, а й *матеріально-технічна база та професійні спеціалісти* по роботі з різними інклюзивними категоріями людей (підготовка спеціалістів у вищих навчальних закладах із таких напрямів, як: психологія, соціальна робота, фахівців галузі туристичної сфери та медико-реабілітаційної допомоги).

В останні роки в Україні розпочате відновлення реабілітаційних центрів найрізноманітнішого профілю. Так, у Черкаській області працює Центр реабілітації для молодих людей з інвалідністю, в якому соціальна реабілітація здійснюється через проведення соціально-побутової адаптації (приміщення забезпечені спеціальним обладнанням, поставленим за програмою "Tasie" (спеціальні килимки з нековзкого матеріалу, накладні бортики для тарілки, клієнт самостійно може приймати їжу), що допомагає людині з інвалідністю бути незалежним у повсякденній діяльності, в самообслуговуванні та соціально-середовищній орієнтації [12, с. 23-26].

Результатом упровадження проекту з розвитку IPCT стане:

- реалізація концепції здорового способу життя для всіх інклюзивних категорій завдяки різним формам і методам туристичної діяльності;
- підвищення рівня адаптивних можливостей людей з інклюзією, відновлення та підтримка життєдіяльності й працездатності інваліда, звільненого у запас військового, який брав участь в АТО, переселенця, який втратив віру в життя, та ін.;
- розширення меж життєвого простору для людей з інклюзією, можливість інтегрування реабілітанта в суспільство, допомога в освоєнні нових навичок і трансформації світосприйняття;
- налагодження системи підвищення фахової кваліфікації керівників громадських організацій щодо надання реабілітаційних і соціальних послуг видами IPCT.
- поновлення матеріально-технічної бази лікувально-оздоровчих комплексів, залучивши до Проекту матеріально-технічні можливості лікувальних, адміністративних установ і вищих навчальних закладів, які беруть участь у даному Проекті;
- створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі [3].

Таким чином Черкаську область, яка має усі необхідні складові для апробаційного експерименту з впровадження інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму, можна розглядати як експериментальний майданчик з комунікації та соціалізації людей з інклюзією, особливо людей з інвалідністю.

Висновки з проведеного дослідження. З вище викладеного дослідження можна зробити висновки, що створення доступних реабілітаційно-комунікативних умов адаптації людей з інклюзією та науково-практичне обґрунтування доцільності використання реабілітаційної допомоги у вигляді туристичних послуг на прикладі Черкаської області, дає можливість:

1. Проаналізувати ефективність реалізації апробаційного проекту з впровадження нового виду реабілітаційно-соціальної послуги – «Інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм (IPCT)», спрямований на осіб з інклюзією, і, в першу чергу, на осіб з інвалідністю, з метою поліпшення або відтворення їхньої життєдіяльності, соціальної адаптації та повернення до повноцінного життя.

2. Після комплексної апробації Програми з розвитку IPCT на прикладі Черкаської області, розвинути даний вид реабілітаційно-соціальної послуги – IPCT на високому загальнодержавному та міжнародному рівнях, із залученням усіх туристичних ресурсів України.

3. Організувати практичне забезпечення надання цієї послуги при наявності природно-ресурсного та рекреаційно-туристичного потенціалу певної території, задля створення на їх території спеціалізованих центрів інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму.

4. Представити реабілітаційно-соціальну послугу «Інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму» як унікальну, об'єднуючу в собі широкий комплекс соціальних, туристичних, реабілітаційних, соціально-психологічних заходів, невід'ємною складовою яких виступатиме реабілітація туристичного спрямування, як найбільш доступний метод адаптації людей з інклюзією до навколишнього світу.

5. Створити умови доступності на всіх туристичних об'єктах для осіб з інвалідністю та інших осіб, які їх потребують.

6. Забезпечити умови функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи стосовно туристичних та рекреаційних ресурсів країни, придатних для використання інклюзивними туристами. До цієї системи увійдуть об'єкти культурної спадщини й природно-заповідного фонду.

Список використаних джерел

1. Ахметшин А. М. Туризм как нетрадиционный метод реабилитации и оздоровления инвалидов и пожилых людей в условиях рыночной экономики. Уфа: БРО ВОИ, 92 с.
2. Белоусова Н.В. Научно-теоретическое обоснование развития инклюзивного туризма в Черкасской области. Научный сборник «География та туризм». Київ: Альфа-ПІК, 47, С.43-48.
3. Белоусова Н.В. Инклюзивный туризм в системе реабилитационной географии: от теории до практики. Монография. Київ: ТАЛКОМ, 364с.
4. Borisova, A.V. Semenenko. Inclusive tourism as a type of rehabilitation: the current needs of people with disabilities // Ukrainian Journal of Medical and Social Expertise. 2, 2015. -23-26. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujmse_2015_2_7.
5. Гай Т. І. Уманський костюл Успіня Богородиці: Проблеми збереження та використання. Черкащина в контексті історії України. Черкаси. – С. 246–252.
6. Гончаренко В. Черкащина в легендах та переказах: краєзнавчий довідник. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2006. - 384 с.
7. Горбик А. Проблеми охорони культурного наследия Украины на современном этапе / Черкащина в контексте истории Украины. Матеріали Третьої науково-краєзнавчої конференції Черкащини, присвяченої проблемам охорони, збереження та використання історико-культурної спадщини. Черкаси. 2008.- С. 8–12.
8. Гугля В. Суботів Хмельницьких / В. Гугля // Енциклопедія українознавства. Черкаси: Ваш дім, 2006. - с.20.
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
10. Козловський Є. В. (). Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук. Київ, 2008.
11. Лавріненко Н. П. «Золоте туристичне кільце «Чигиринщини» // Черкащина в контексті історії України. Черкаси, 2008. – С. 173 – 176.
12. Науменко Л.Ю., В. В. Лепський, С. В. Макаренко, І. С. Борисова, О. В. Семененко. Інклюзивний туризм як вид реабілітації: сучасні потреби інвалідів // Український вісник медико-соціальної експертизи. №2, 2015.- С.23-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujmse_2015_2_7
13. Нераденко Т. М. Дивосвіт Трипілля. Туристсько-краєзнавчий маршрут по державному історико-культурному заповіднику «Трипільська культура». Черкаси, 2006. – С. 167–172.
14. Сушко Н. В. Історичні місця та розвиток туризму на Черкащині (90-ті роки ХХ століття – початок ХХІ століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук. Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2010.
15. Цибух В., Вихристенко Б., Попович С. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні. Науковий журнал «Економіка і менеджмент». Київ: Видав. центр «КНУКиМ», Вип.2,1999. - С.4-8.
16. Щербина М. М. Туристичні можливості села Лебедин (Шполянщина). Черкащина в контексті історії України. Черкаси, 2008. – С. 218–223.

Список использованных источников

1. Ахметшин А. М. Туризм как нетрадиционный метод реабилитации и оздоровления инвалидов и пожилых людей в условиях экономики. Уфа: БРО ВОИ, 92 с.
2. Белоусова Н.В. Научно-теоретическое обоснование развития туризма в Черкасской области. Научный сборник «География та туризм». Киев: Альфа-ПІК, 47, с.43-48.
3. Белоусова Н.В. Инклюзивный туризм в системе реабилитационной географии: от теории к практике. Монография. Киев: ТАЛКОМ, 364с.
4. Borisova, A.V. Semenenko. Inclusive tourism as a type of rehabilitation: the current needs of people with disabilities // Ukrainian Journal of Medical and Social Expertise. V.2, 2015. -23-26. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujmse_2015_2_7.
5. Гай Т. И. Уманский костел Успения Богородицы: Проблемы сохранности и использования. Черкащина в контексте истории Украины. Черкасы. - С. 246-252.
6. Гончаренко В. Черкащина в легендах и пересказах: краеведческий справочник. Черкасы: Издатель Чабаненко Ю.А., 2006. - 384 с.
7. Горбик А. Проблеми охорони культурного наследия Украины на современном этапе. Математическая третья научно-культурная конференция Черкасы, посвященная проблемам охраны природы, культурно-историческому наследию. - Черкасы, 2008.- С. 8–12.
8. Гугля В. Суботин Хмельницких / В. Гугля // Энциклопедия украиноведения. Черкасы: Ваш дом, 2006. - с.20.
9. Кифяк В.Ф. Организация туристической деятельности в Украине. Черновцы: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
10. Козловский Є. В. Государственная регламентация в туризме: создание и продажа автомобилей в Украине: автореф. дис. на присв. науч. степени канд. наук. - Киев, 2008.
11. Лавриненко Н. П. «Золотое туристическое кольцо» Чигиринщины // Черкащина в контекстной истории Украины. Черкасы, 2008. - С. 173–176.
12. Науменко Л.Ю., В. В. Лепский, С. В. Макаренко, И. С. Борисова, О. В. Семененко. Инклюзивный туризм как вид реабилитации: общепотребительные ресурсы // Украинский медицинский медико-социологический факультет. №2, 2015.- С.23-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujmse_2015_2_7
13. Нераденко Т. М. «Дивосвіт Трипілля». Туристсько-краєзнавчий маршрут по державному-культурному заповіднику «Трипільська культура». - Черкасы, 2006. - С. 167–172.
14. Сушко Н. В. Историческая справка о туризме на Черкащине (90-е года ХХ столетия - первая половина ХХІ столетия) - автореф. дис. на присв. науч. степени канд. наук. Черкасы: ЧНУ имени Богдана Хмельницкого, 2010.
15. Цибух В., Выхристенко Б., Попович С. Состояние и перспективы развития туризма в Украине. Научный журнал «Економіка і менеджмент». Киев: Издат. центр «КНУКиМ», Вип.2,1999. - С.4-8.
16. Щербина М. М. Туристические возможности села Лебедин (Шполярского района). Черкащина в контексте истории Украины. - Черкасы, 2008. - С. 218-223.

References

1. Akhmetshin A.M. Tourism as an unconventional method of rehabilitation and rehabilitation of the disabled and the elderly in a market economy. Ufa, 2000. - p. 92.
2. Bielousova N. V. Scientific and theoretical substantiation of inclusive tourism development in Cherkasy region / N. V. Bielousova // Scientific collection "Geography and Tourism". Alpha-PIC. – Kyiv, 2019. – V.47. pp.43-48.

3. Bielousova N.V. Inclusive tourism in the system of rehabilitation geography: from theory to practice. Monograph. TALKOM. - Kyiv, 2018. - p.364.
 4. Borisova A.V. Semenenko. Inclusive tourism as a type of rehabilitation: the current needs of people with disabilities // Ukrainian Journal of Medical and Social Expertise. V. 2, 2015. – pp. 23-26. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujmse_2015_2_7
 5. Huy, T. I. Church of the Assumption named Saint Bohorodytsya of Uman: Problems of preservation and use / T. I. Huy // Cherkasy Region In the Context of the History of Ukraine. - Cherkasy, 2008. - p. 246–252.
 6. Honcharenko, V. Cherkasy region in legends: a local history guide / V. Honcharenko// Publisher Chabanenko Y.A.. – Cherkasy, 2006. – p. 384.
 7. Horbik A. Problems of protecting the cultural heritage of Ukraine at the present stage / Cherkasy in the context of the history of Ukraine. Materials of the Third Scientific Conference of Cherkasy Region on the Problems of Protection, Preservation and Use of Historical and Cultural Heritage. Cherkasy, 2008. – pp. 8 – 12.
 8. Hugli V. Subotiv of Khmelnytskyi. Encyclopedia of Ukrainian Studies / V. Hugli // Cherkasy: Vash dim, 2006. – p. 20.
 9. Kifyak, V.F. Organization of tourist activity in Ukraine. Books-XXI. - Chernivtsi, 2003. – p.300.
 10. Kozlovskiy, E.V. State regulation in the field of tourism: formation and development in Ukraine: abstract for the PhD. Kyiv, 2008.
 11. Lavrinenko, N.P. "Golden Tourist Ring" of Chyhyryn region // Cherkasy region in the context of Ukrainian history. Cherkasy, 2008. - pp. 173–176.
 12. Naumenko L.Yu., V.V. Lepsky, S.V. Makarenko, I. S. Borisova, O. V. Semenenko. Inclusive tourism as a form of rehabilitation: presently needed invalid // Ukrainian News of Medical and Social Expertise. No. 2, 2015.- S. 23-26. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujmse_2015_2_7
 13. Neradenko, T. M. The wonder of Trypillia. Tourist and Local History Route to the Trypillia Culture. Cherkasy, 2006. – pp. 167–172.
 14. Sushko, N.V. Historical places and development of tourism in Cherkasy region (90s of XX century - beginning of XX century): abstract for PhD. Cherkasy: Bohdan Khmelnytskyi National University, 2010.
 15. Tsibuh, V., Vihristenko, B., Popovich, S. Status and prospects of tourism development in Ukraine. Economics and Management Scientific Journal. Kyiv: Issued. center «KNUKiM», V.2.,1999. – pp.4-8.
- Shcherbina, M. M. Tourist opportunities of the village of Lebedin (Shpolyan region). Cherkasy region in the context of Ukrainian history. Cherkasy, 2008. – pp. 218–223.

Надійшла до редколегії 28.10.19

Ковальська Леся Володимирівна,
кандидат географічних наук, доцент
Чорна Любов Василівна,
кандидат педагогічних наук, доцент
Щука Галина Петрівна,
доктор педагогічних наук, професор

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна, e-mail: gnatuk_L@ukr.net
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна, e-mail: chornalyubov60@ukr.net
Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, м. Берегове,
Україна, e-mail: galina_shchuka@ukr.net

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬК

Мета: проаналізувати основоположні документи, які визначають стратегічне бачення та реалізацію місії міста Івано-Франківськ, обсяг реалізованих послуг, вплив туризму на економічний розвиток міста через кількість суб'єктів туристичної діяльності, туристів, суми відрахувань до бюджету міста. Охарактеризувати основні складові, які обумовлюють сучасний стан розвитку туризму, зокрема: готельне та ресторанне господарство, кадрове та інформаційне забезпечення.

Методика – дослідження впливу туризму на соціально-економічний розвиток міста Івано-Франківськ ґрунтується на сполученні методів галузевого та територіального аналізу. Зокрема, для дослідження застосований системний підхід при використанні методів порівняння, статистичного, аналітичного тощо. Ця методика включає аналіз обсягів наданих туристичних послуг, мету приїзду та кількість відвідувачів на основі статистичних даних та звітів окремих установ та підприємств.

Результати – у статті проаналізовано стан туристичних підприємств, ситуація на ринку послуг, показники туристичного збору в бюджет міста, кількість та географію реалізованих путівок туроператорами та турагентами. Зроблено акцент на порівняння звітів закладів, які приймали учасників масових заходів з статистичними даними міста, окреслено реальну ситуацію щодо кількості учасників у ділому, спортивному туризмі. Проведений аналіз кількісних змін показників закладів готельного та ресторанного бізнесу та представлено їх динаміку у розрізі двох останніх років. Звернуто увагу на інформаційну забезпеченість туристичної галузі міста.

Наукова новизна – вперше, на основі галузево-територіального аналізу проаналізовано вплив туризму на соціально-економічний розвиток міста Івано-Франківськ через призму туристичних зборів, розвиток закладів готельно-ресторанної справи. Результати дослідження можуть лягти в основу написання курсових, дипломних робіт, підготовки лекційно-практичного матеріалу, проведення моніторингу вітчизняного туристичного ринку.

Практична значимість. Матеріали публікації, висновки можуть бути використані та використовуються під час навчального процесу, що здійснюють підготовку кадрів для національної туріндустрії, практичній діяльності турпідприємств, для популяризації міста Івано-Франківськ на зовнішньому та внутрішньому туристичних ринках.

Ключові слова: туризм, туристичний збір, місто Івано-Франківськ, туроператор та турагент, доходи.

Ковальская Лэся Владимировна,
кандидат географических наук, доцент
Чорная Любовь Васильевна,
кандидат педагогических наук, доцент
Щука Галина Петровна,
доктор педагогических наук, профессор

Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника»,
г. Ивано-Франковск, Украина, e-mail: gnatuk_L@ukr.net
Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника»,
г. Ивано-Франковск, Украина, e-mail: chornalyubov60@ukr.net
Закарпатский венгерский институт имени Ференца Ракоци II,
г. Берегово, Украина, e-mail: galina_shchuka@ukr.net

ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОРОДА ИВАНО-ФРАНКОВСК

Цель: проанализировать основополагающие документы, определяющие стратегическое видение и реализацию миссии Ивано-Франковск, объем реализованных услуг, влияние туризма на экономическое развитие города из-за количества субъектов туристической деятельности, туристов, суммы отчислений в бюджет города. Охарактеризовать основные составляющие, которые обуславливают современное состояние развития туризма, в частности: гостиничное и ресторанное хозяйство, кадровое и информационное обеспечение.

Методика: исследование влияние туризма на социально-экономическое развитие города Ивано-Франковск основывается на сочетании методов отраслевого и территориального анализа. В частности, для исследования применен системный подход при использовании методов сравнения, статистического, аналитического и тому подобное. Эта методика включает анализ объемов предоставленных туристических услуг, цель приезда и количество посетителей на основе статистических данных и отчетов отдельных учреждений и предприятий.

Результаты: в статье проанализировано состояние туристических предприятий, ситуация на рынке услуг, показатели туристического сбора в бюджет города, количество и географию реализованных путевок

туроператорами и турагентами. Сделан акцент на сравнение отчетов учреждений, принимавших участников массовых мероприятий статистическим данным города, определены реальную ситуацию по количеству участников в деле, спортивном туризме. Проведенный анализ количественных изменений показателей заведений гостиничного и ресторанного бизнеса и представлены их динамику в разрезе двух последних лет. Обращено внимание на информационную обеспеченность туристической отрасли города.

Научная новизна: впервые на основе отраслевых территориального анализа проанализировано влияние туризма на социально-экономическое развитие город Ивано-Франковск через призму туристических сборов, развитие учреждений гостинично-ресторанного дела. Результаты исследования могут лечь в основу написания курсовых, дипломных работ, подготовки лекционно-практического материала, проведения мониторинга отечественного туристического рынка.

Практическая значимость: материалы публикации, заключения могут использоваться и используются в учебном процессе, осуществляющих подготовку кадров для национальной туристической индустрии, практической деятельности турпредприятий, для популяризации Ивано-Франковск на внешнем и внутреннем туристических рынках.

Ключевые слова: туризм, туристический сбор, город Ивано-Франковск, туроператор и турагент, доходы.

UDC 359

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.45-53>

Kovalska Lesia Vladimirovna,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor
Chorna Lyubov Vasylivna,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Shchuka Galina Petrivna,
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk,
Ukraine, e-mail: gnatuk_L@ukr.net
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine, e-mail: chornalyubov60@ukr.net
Transcarpathian Hungarian Ferenc Rakoczi II Institute, Beregove,
e-mail: galina_shchuka@ukr.net

TOURISM IMPACT ON SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF IVANO-FRANKIVSK CITY

Aim: to analyze the basic documents that determine the strategic vision and implementation of the mission of the city of Ivano-Frankivsk, the volume of services provided, the impact of tourism on the economic development of the city through the number of subjects of tourism, tourists, the amount of payments to the city budget. Describe the main components that determine the current state of tourism development, in particular: hotel and restaurant facilities, staffing and information support.

Methodology – the study of the impact of tourism on the socio-economic development of the city of Ivano-Frankivsk is based on a combination of methods of sectoral and territorial analysis. In particular, a systematic approach was used for the study using the methods of comparison, statistical, analytical, etc. This methodology involves analyzing the volume of tourist services provided, the purpose of arrival and the number of visitors based on statistics and reports from individual institutions and businesses.

Results – the article analyzes the state of tourism enterprises, the situation on the market of services, indicators of tourist collection in the city budget, the number and geography of tours sold by tour operators and travel agents. Emphasis is placed on comparison of reports of establishments that took participants of mass events with city statistics, outlines the real situation regarding the number of participants in business tourism and sports tourism. The analysis of quantitative changes in indicators of hotel and restaurant establishments has been carried out and their dynamics has been presented in the context of the last two years. Attention is drawn to the information security of the tourist industry of the city.

Scientific novelty – for the first time, the impact of tourism on the socio-economic development of the city of Ivano-Frankivsk through the lens of tourist meetings, the development of hotel and restaurant establishments has been analyzed on the basis of sectoral and territorial analysis. The results of the study may underlie the writing of coursework, diploma papers, preparation of lecture-practical material, monitoring of the domestic tourist market.

Practical importance. Publication materials, conclusions can be used and used during the educational process, providing training for the national tourism industry, practical activity of tourist enterprises, for the promotion of the city of Ivano-Frankivsk in foreign and domestic tourist markets.

Keywords: tourism, tourist tax, Ivano-Frankivsk city, tour operator and travel agent, revenues.

Постановка проблеми. Місто Івано-Франківськ володіє спектром переваг для інтенсивного соціально-економічного розвитку, зокрема: близьке розташування до кордону з країнами-ЄС, співпраця у різних напрямках з країнами близького (Румунія, Польща та ін.) та далекого зарубіжжя (Туреччина, Литва, Німеччина тощо), налагодження міжрегіональних зв'язків з компаніями та організаціями (KPMG International, Ритейлінговою компанією "Євротека", Ukraine Invest)). Зробити спробу розкрити вплив туризму на соціальний та економічний розвиток міста Івано-Франківськ через кількість: реалізованих послуг, в тому числі і туристичних; суб'єктів туристичної діяльності, їх динаміку; туристів внутрішніх, міжнародних та екскурсантів; обсяг туристичного збору є важливою потребою для моніторингу туристичного ринку, що і визначило актуальність статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням питань комунікативності та її ролі у розвитку туризму на прикладі Івано-Франківської області присвячена праця Ковальської Л. В., Ткаченко Т. І., Ковальської А. Р. [8], де значну увагу приділено моніторингу переміщень осіб за допомогою телекомунікаційного оператора «Київстар». Мельник О.В. у своїй праці зазначає про необхідність належного управління сферою послуг, щоб отримати соціально-економічний ефект від її розвитку [10]. Малик Л. значну увагу приділяє нерентабельності підприємств готельного типу та зростанням впливу туризму на економіку країни [9]. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. зробили акцент на позитивний вплив туризму на соціально-економічний стан в країні [11]. Аналіз публікації дає змогу зробити висновок про потребу моніторинга туристичної галузі та її впливу на економіку міста.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З'ясування ролі туристичної галузі для розвитку міста Івано-Франківськ через відтворення реальних показників прибуттів осіб, визначення обсягів туристичного збору, що дають можливість прокоментувати її вплив на економічні показники є важливою потребою сьогодення.

Формулювання цілей статті. Мета статті – розкрити вплив туризму на соціально-економічний розвиток міста Івано-Франківськ на основі багатофункціональності, взаємної проникності та доповнюваності різних елементів соціо-економічної системи.

Виклад основного матеріалу. Місто Івано-Франківськ має значний природний, економічний, інфраструктурний, історико-культурний потенціал, який створює підґрунтя для його перетворення на високо розвинений народногосподарський центр й, зокрема, туризму. Для забезпечення соціального та економічного розвитку міста було розроблено і затверджено ряд основоположних документів, а саме: Стратегію розвитку міста Івано-Франківська на період до 2028 р., Програму економічного і соціального розвитку міста Івано-Франківська на 2019–2020 р. У Стратегії розвитку міста Івано-Франківська на період до 2028 р. окреслено бачення міста, яке, з-поміж інших аспектів, включає його розвиток як регіонального культурного, освітнього та туристичного центру, де зберігаються та примножуються багатонаціональні звичаї й традиції [23]. Задля досягнення визначеного стратегічного бачення та реалізації місії міста проведено роботу щодо залучення та підтримки інвестицій і розвиток бізнесу, що є основою для розвитку міста молодих людей: середній вік жителів Івано-Франківська дорівнює 38 рокам, частка населення у віці 20–39 р. становить (35,3%), у віці 40–59 р. – 26,4% [3].

У контексті імплементації рішень щодо залучення та підтримки інвестицій і розвитку бізнесу місто має певні здобутки, про що свідчить його позиціювання у рейтингу міст України за різними показниками діяльності, зокрема:

- за обсягами прямих інвестицій (1918 \$ США у розрахунку на одного мешканця міста) м. Івано-Франківськ поступився тільки м. Київ, посівши друге місце у списку всіх обласних центрів країни. Станом на 31 грудня 2018 р. в економіку міста було інвестовано 491,6 млн дол. США [6];

- за рівнем прозорості інвестиційного сектору м. Івано-Франківськ, за даними Українського представництва міжнародної антикорупційної мережі Transparency International в рамках програми Transparentcities, посів перше місце у рейтингу 100 найбільших міст України;

- за популяризацію інтеграційних ідей європейської єдності у 2017 р. Парламентська Асамблея Ради Європи присудила м. Івано-Франківськ щорічну премію Приз Європи (Europeprize);

- за кількістю малих і середніх підприємств на 10 тис населення місто посіло перше місце серед обласних центрів з аналогічною кількістю населення. [6].

В основі соціального та економічного розвитку міста є фінансова складова. У жовтні станом на 31.10.2019 р. до міського бюджету фактично надійшло 218 353,8 тис грн, зокрема: загального фонду – 207 102,4 тис грн, в т.ч. субвенції – 69 621,9 тис грн; спеціального фонду – 11 251,4 тис грн, в т.ч. субвенції – 1 536,8 тис грн. [1]. Місто Івано-Франківськ демонструє найвищий показник щодо частки реалізованих послуг серед міст та районів у межах Івано-Франківської області. Станом на 2018 р. обсяг реалізованих послуг на підприємства міст Івано-Франківська за цей період склав 1,5 млрд. грн (69,9% загальнообласного обсягу) [13]. У 2019 р. його обсяги склали 54,6% від сукупної кількості послуг у масштабах області у першому кварталі, а у другому кварталі 2019 р. досягли 66,5%, що є нижче показників останнього кварталу 2018 р. Найбільшим попитом користувалися послуги інформаційного та телекомунікаційного характеру (36,8%); послуги у сфері адміністративного обслуговування (16%); освітні послуги (12,5%); транспортні, кур'єрські та поштові послуги (10,7%); послуги сфери гостинності (заклади розміщень і харчування) (10%).

За даними управління статистики за перші два квартали 2019 р. ситуація на ринку послуг відмінна у порівнянні з попереднім роком. Тенденції до зменшення та зростання прослідковуються на таких рівнях як:

- кількість підприємств (юридичних осіб) та їх підрозділів зменшилася на 300 одиниць з 1,7 тисяч до 1,4 тисячі;
- загальний обсяг наданих послуг впав з 2,2 млрд. грн. до 1,8 млрд. грн., а у другому кварталі до 1,7 млрд. грн.;
- зріс відсоток послуг підприємств туристичної діяльності з 3,1% до 9,2%.

Станом на 2018 р. у місті налічувалося 3559 економічно активних підприємств, при цьому частка великих підприємств становила 0,1%, середніх – 3,5%, малих – 96,4%. Окрім того було зареєстровано 1952 нових ФО-підприємств у різних сферах господарювання. Найбільше їх спостерігається в сфері інформації та телекомунікації, їх частка становить 15%; на другому місці – сфера туризму та харчування, що склала 10%; на третьому місці – сфера професійної, наукової та технічної діяльності з часткою 8%; на четвертому місці – переробна галузь, яка становить 5% [6].

Беручи до уваги стан туристичного бізнесу в місті, то слід зауважити, що він розвивався у контексті бізнесу в цілому. Створення нових туристичних продуктів (відкриття оглядового майданчика на ратуші, відкриття палацу Потоцьких й ін.), інформаційної доступності до них (туристично-інформаційні центри (ТІЦ), мобільний додаток «Туристичне Прикарпаття» тощо), підвищення якості обслуговування (проведення міжнародних заходів: фестивалів, конкурсів й т.д.) доводить перспективність туристичної діяльності, це підтверджує і отримана містом у 2019 р. нагорода «За розвиток туристичної індустрії» в номінації «Кращі середні міста України».

Вплив туризму на економічний розвиток міста Івано-Франківська розглядаємо у площині кількості суб'єктів туристичної діяльності, кількості туристів, яким надавалися послуги, суми відрахувань до бюджету міста.

Проведений аналіз розвитку підприємницької діяльності в туризмі в місті за восьмирічний період засвідчив наявність коливань у кількісних показниках одиниць суб'єктів діяльності:

- починаючи з 2000 р. простежуються позитивні тенденції розвитку туристичної діяльності. Вони стосуються як поступового зростання чисельності зареєстрованих туристичних підприємств, так і таких показників як обсяги туристичних потоків до міста, їх походження та мети прибуття [17];

- у 2011 р. 98 підприємств здійснювало туристичну діяльність у місті, з них 16 підприємств це – туроператори, а 82 – туристичні агенції. За перше півріччя 2011 р. ці підприємства надали туристичні послуги понад 15 тис туристам і 8 тис екскурсантам, що на 5,3% більше у порівнянні з показниками 2010 р. У грошовому еквіваленті за 6 місяців 2011 року сума за надані туристам послуги становила 8 млн грн, а відрахування від діяльності туристичних підприємств до бюджетів усіх рівнів склали понад 500 тис грн. З них найбільшу кількість послуг надавали: туроператор ТЗОВ фірма «Надія», туроператор ЗАТ «Івано-Франківськтурист», туроператор ПП «Колумб», туроператор ПП «Галичанка Іф», турагент ПП «Прикарпатська Туристична Компанія» [18];

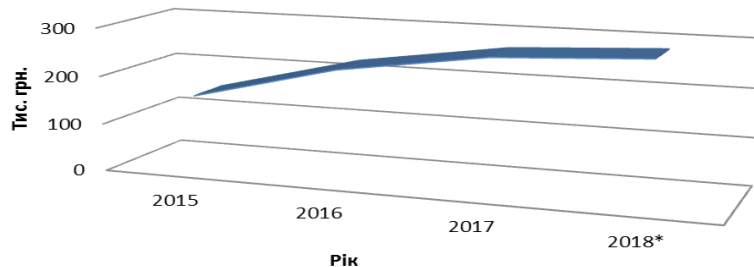
- у 2018 р. в м. Івано-Франківськ туристичну діяльність здійснювало 38 суб'єктів, включаючи юридичних і фізичних осіб. В основному туристичні послуги надавали: туроператори ТЗОВ фірма «Надія», «ІФ-тур», ПП «Галичанка Іф» та «СОФІЯ ТУРС»/«Sofia-Tours», турагенти ПП «Прикарпатська Туристична Компанія» та «Море турів», туристичне бюро «КЕЙ» [6].

Вище зазначене доводить, що кількість туристичних підприємств у місті зменшується, на туристичному ринку залишаються підприємства, які мають досвід роботи і зацікавлені у проведенні виваженої туристичної діяльності. Аналізуючи прямий вплив туризму на розвиток міста вважаємо за необхідне акцентувати увагу на доходах від здійснення туристичної діяльності. У 2011 року на сесії міської ради було прийнято рішення «Про встановлення місцевих податків і зборів на території Івано-Франківської міської ради» [20]. У контексті даного рішення було запроваджено туристичний збір, розмір якого дорівнював одному відсотку від вартості усього періоду проживання туриста в місті. У 2018 р. було введено новий туристичний збір на проживання у розмірі 0,3 і 1% від мінімальної зарплати для внутрішніх та зовнішніх туристів відповідно [21]. Вітчизняні вчені вважають, що туристичний збір слід розглядати як один з тих критеріїв, які відображають загальну динаміку та тенденції розвитку туризму [22], а також засвідчують його економічний ефект.

Кількісні показники надходжень до бюджету міста від сплати туристичного збору зростають щороку як засвідчують дані рис.1. [16]. За даними відділу туризму Управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму й інвестицій Івано-Франківської ОДА

загальна сума туристичного збору в області за 10 місяців 2019 р. дорівнює 5,1 млн гривень, що складає 138% річного показника 2018 р. При цьому лідерами за обсягами відрахувань до бюджету від сплати туристичного збору стали Яремче (3,5 млн грн) та Івано-Франківськ (1 млн грн) [12].

Івано-Франківськ позиціонує себе як місто нових туристичних можливостей. Проте часто-густо обласний центр асоціюють з «брамою у Карпати». Відповідно до такого підходу туристи в місті не затримуються, а з залізничного вокзалу направляються у гірську місцевість області. Проте вищезазначене порівняння не є виправданим, оскільки кількість відвідувачів зростає щороку. Тільки за 10 місяців 2018 р. м. Івано-Франківськ відвідало понад мільйон туристів у порівнянні з 2017 р. на 40 % більше [4].



2018* – за 10 місяців 2018 р.

Рис. 1. Надходження від туристичного збору до бюджету м. Івано-Франківськ за 2015–2018 рр. [6]

Кількісні показники діяльності суб'єктів туристичної діяльності щодо числа туристів та екскурсантів, яким туроператори та турагенти надавали послуги у 2017–2018 рр., із зазначеною вище загальною кількістю туристів, які відвідували місто. Тим не менше з точки зору економічного впливу туризму актуальним є дослідження взаємодоповнюючих даних ланцюга на рівні «кількість туристів, яким надавалися послуги – кількість реалізованих населенню туристичних путівок – доходи суб'єктів туристичної діяльності», яке здійснюється на основі даних головного статистичного управління в області [2, 24].

Таблиця 1

Кількість туристів та екскурсантів, яким туроператори та турагенти надавали послуги у 2017–2018 рр.

м. Івано-Франківськ	Усього, осіб	У тому числі, осіб				Кількість обслугованих екскурсантів та одноденних відвідувачів
		громадяни України (вибуття)			громадян інших країн (прибуття)	
		усього	у тому числі подорожуючих			
			у межах території України	за кордоном		
2017	10561	10521	4443	6078	40	663
2018	6440	6440	1379	5061	–	767

Відповідно до даних табл. 1 загальна чисельність туристів, які обслуговувалися туроператорами та турагентами міста, зменшилася з 10561 осіб у 2017 р. до 6440 – у 2018 р. Число тих, хто виїжджав з метою подорожі у межах території України, зменшилося в 3,1 рази, а тих, хто подорожував за кордон у 2018 р., на 1017 осіб менше показника 2017 р. Іноземним громадянам послуги у минулому році не надавали ні оператори ні агенти. На тлі спаду ряду кількісних показників відмічаємо позитивну динаміку за критерієм кількості екскурсантів і одноденних відвідувачів міста, які обслуговувалися в туроператорів і агентів. Їх чисельність зросла на 104 особи у 2018 р. Що стосується числа туристичних путівок, реалізованих населенню туроператорами та турагентами у 2017–2018 рр., то тенденція до зниження показників простежується і за цим критерієм [2, 24]. Загальні обсяги реалізованих путівок у 2017 р. дорівнювали 5209 путівкам [24]. При цьому обсяги путівок за кордон перевищують обсяги у межах країни. Однак кількісний спад стосується обох напрямів: у 2017 р. путівок у межах країни було реалізовано 1031, а у 2018 – 851, а за кордон відповідно – 4138 у 2017 р. і 2656 путівок у 2018 р. Іноземним громадянам було продано 40 путівок у 2017 р. і жодної у минулому році. Проте за таким критерієм як кількість проданих путівок у межах країни лідером є оператори. Вони реалізували 708 путівок, що у 4,5 раз перевищує ту кількість, яку реалізували туристичні агенти.

Вище зазначене дає можливість зробити висновки про те, що діяльність агентств спрямована на продаж населенню путівок за кордон у більшій мірі, ніж по країні з одного боку, а з другого – обсяги реалізації знижуються.

Задля відстеження доходів суб'єктів туристичної діяльності вважаємо за необхідне розглянути питання вартості реалізованих туристичних путівок туроператорами і турагентами. Домінуючим напрямом реалізації путівок є виїзний туризм й проблемним аспектом діяльності залишається в'їзний туризм. Зниження кількості реалізованих населенню путівок позначилося і на сумарній їх вартості. Вартість проданих туроператорами путівок за 2018 р. склала 10 174,8 млн грн., а турагентами – 52 814,6 млн грн. Загальна величина вартості путівок дорівнювала 62 989,4 млн грн., а це на 38 638 млн грн. менше загальної вартості проданих населенню путівок у 2017 р. [2, 24].

Разом з тим позитивна динаміка простежується на рівні доходів суб'єктів туристичної діяльності. Доходи, які суб'єкти туристичної діяльності міста задекларували, збільшилися вдвічі за 2016–2017 рр. Сума доходів у 2016 р. склала 95,5 млн грн., а у 2017 р. становила 199 млн грн, що у 2,1 рази перевищує суму попереднього року [19].

Вагомим доповненням до формування цілісної картини внеску туристичної діяльності у розвиток міста буде аналіз мотиваційної компоненти, задля реалізації якої туристи прибувають до м. Івано-Франківськ. У табл. 2 подано інформацію про мету відвідування області та міста за два останні роки. Тут домінантом виступає дозвілля та відпочинок, завдяки яким місто відвідало 7760 туристів у 2017 р. та 6410 осіб у 2018 р.

Таблиця 2

Послуги туроператорів та турагентів (за метою поїздки, станом на 2017–2018 рр.) [3]

Рік	Усього	У тому числі за метою поїздки					З них діти віком 0–17 років
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	інші	
2017	10561	–	7760	1	–	2800	3142
2018	6440	10	6410	–	12	8	1335

У місті активно розвивається фестивальний рух, окремі заходи вже стали складовою іміджу міста, зокрема Міжнародний фестиваль ковальського мистецтва «Свято ковалів», який у 2019 р. проводився у сімнадцятий раз. Розвиток фестивального туризму в місті має на меті: популяризувати народні традиції, звичаї, досягнення сучасного українського мистецтва, забезпечити можливості для підтримки творчої молоді, створити умови для самореалізації представників українського кулінарного мистецтва, сприяти підвищенню туристичного потенціалу міста.

Парфіненко А. Ю. стверджує, що у сучасних умовах формуються нові стереотипи поведінки у споживацькому суспільстві, дедалі частіше туристи зорієнтовані на духовне збагачення та пізнання і виявляють зацікавлення до традицій і культури жителів туристичних дестинацій [15]. Суб'єкти туристичної діяльності міста розробили продукти культурно-пізнавального туризму, які передбачають не стільки ознайомлення з культурно-історичною спадщиною туристичної місцевості, але й участь туристів у подіях. Екскурсійні продукти мають різноплановий характер, серед них вирізняємо історично-пізнавальні, літературні, екологічні екскурсії. Урізноманітнення екскурсійних продуктів відбувається не тільки відповідно до змісту, а й вікового спрямування, тобто виокремлюється тематика для дитячої вікової категорії. При цьому активно використовуються наявні ресурси та складові інфраструктури сфери культури.

У 2017 р. послуги туроператорів і турагентів не поширювалися на тих осіб, які відвідували місто зі службовою метою чи діловою (табл. 2), а у 2018 р. послугами суб'єктів туристичної діяльності скористалося тільки 10 осіб. Ці дані не відтворюють реальну ситуацію щодо стану розвитку ділового туризму. Аналізуючи звіти про проведені заходи трьох вишів (Івано-Франківський Національний медичний університет, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Івано-Франківський Національний технічний університет нафти й газу), а також ділові зустрічі у готелях: «Надія», «Reikartz Парк Готель «Івано-Франківськ», «Станіславів», встановлено, що у місті було проведено більш як 400 семінарів і конференцій [7, 19]. Серед учасників цих заходів більш як 20 тис. осіб-делегатів з різних областей країни і з-за кордону. Місто Івано-Франківськ шукає свою нішу в сегменті спортивного туризму. У 2018 р. з цією метою місто відвідало надзвичайно мало туристів, точніше тільки 12 осіб. Ці дані не

узгоджуються з даними про учасників спортивних заходів, які проходили в місті. Наприклад, у 2018 році вп'яте проводився півмарафон Frankivsk Half Marathon [6]. Більше тисячі бігунів з 63 міст України та 10 країн світу взяли участь у заході.

Розвиток туризму обумовлюється станом готельного господарства і сприяє його розбудові. У 2017 р. в м. Івано-Франківськ функціонував 41 заклад готельного типу, до яких відносяться готелі, хостели, мотелі та інші місця для тимчасового розміщення, загальна кількість місць у цих закладах становила 1530 місць [4]. У 2018 р. налічувалося 56 закладів готельного типу із загальною кількістю місць близько 1800 [6]. Найбільшим готелем є трьохзірковий готель «Надія» з найвищим річним відсотком заповнюваності 18 %, дещо нижчі показники річного завантаження демонструє готель-музей «Під Темплем» – 11%, далі йдуть готель «Станіславів», готель-ресторан «Станіславський двір», готель «Reikartz Парк Готель» із 9% рівнем завантаження.

Гастрокультура міста постійно розширюється. Станом на 31 грудня 2018 р. у місті налічувалося 697 підприємств ресторанного господарства на 38,7 тис. посадкових місць, з них 64 заклади це – ресторани, 633 – кав'ярні, кафе, паби [6], 8 нових закладів відкрилося у 2018 році, а у січні 2019 р. місто поповнилося ще п'ятьма новими закладами, які вирізняються оригінальними гастрономічними концепціями. Вище зазначені заклади є як складовими ресторанних холдингів, так і індивідуальними приватними підприємствами.

За відсутності офіційних статистичних даних, витрати туристів під час відвідування міста мають не точний характер. За підрахунками відділу міжнародних зв'язків, туризму та промоції міста Івано-Франківського міськвиконкому середні витрати одного туриста на одну добу перебування у м. Івано-Франківськ становлять орієнтовно 30–35 євро. Ці витрати покривають вартість проживання та харчування, транспортні послуги та інші. Якщо врахувати кількість відвідувачів у 2018 р., то бюджет міста поповнився значною сумою, яка була спрямована на розвиток економіки. А це, передусім, виступає вагомим важелем стимулювання розвитку малого бізнесу, включаючи сферу обслуговування, зокрема готельний і ресторанний бізнес, а також транспортні перевезення, виготовлення сувенірної продукції й її продаж тощо.

Розвиток туристичного бізнесу як в місті так і області залежить від кадрового забезпечення галузі. Згідно з статистикою у туристичному бізнесі Івано-Франківської області у 2018 р. було задіяно 554 працюючих на 128 ліцензованих туристичних підприємствах, з них фахову освіту мало 116 осіб [2].

У місті започаткували підготовку фахівців з туризму в 4 вищих навчальних закладах і двох середніх спеціальних. Підготовка майбутніх фахівців у вишах здійснюється за двома спеціальностями «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа», у середніх спеціальних – за спеціальностями «Туристичне обслуговування» і «Готельно-ресторанне обслуговування». Найбільшим попитом користуються на ринку праці такі спеціальності як бармени, офіціанти, покоївки, адміністратори. Окрім того до підготовки кадрів долучається туристично-інвестиційний центр, у якому реалізовувався проект щодо фахової підготовки екскурсоводів для міста Івано-Франківськ [19].

Задля формування позитивного іміджу Івано-Франківська як туристичного центру та у зв'язку з розробкою маркетингової стратегії міста проводяться заходи з розробки бренду міста. До участі у роботі над проектом було залучено близько 100 осіб, серед них представники різних видів діяльності: архітектори, історики, краєзнавці, ковалі, художники, представники туристичної галузі, влади, громадських організацій і громадяни міста. З 2016 року у м. Івано-Франківськ набуває поширення громадський рух під назвою «Франківськ, який треба берегти», пов'язаний з відновленням історичної спадщини. Об'єктом уваги стали старовинні входні двері до історичних будівель. До реставраційних робіт долучилися столярі, вітражисти і ковалі. Активісти розробили екскурсії, які розкривають «внутрішній світ» міста і привертають увагу до його архітектури та елементів ліпнини, ковальства, різьби. Вже третій рік підряд під хештегом «Франківськ який треба берегти» активісти виставляють фото історичних архітектурних споруд міста та інформацію про них у соціальних мережах. Слід також звернути увагу на зростання рівня активності громади навколо розкопок архітектурної знахідки, пов'язаної зі Станіславською фортецею, та перетворенням її на туристичну атракцію. До археологічних розкопок долучилося широке коло краєзнавців, археологів, громадських активістів міста. У місті створено новий медіа продукт – онлайн журнал «Куфер», який висвітлює різні сторони життя області та її центру. Журнал розробив рекомендацій для трьох видів туристів: тих, хто проведе в місті кілька годин, цілий день чи усі вихідні дні. Інноваційний розвиток міста пов'язаний з імплементацією ідей розумного міста (Smart city) [14]. Концептуальною основою даної ідеї є інтеграція інформаційно-комунікаційних

технологій (ІКТ) в усі сфери діяльності з метою реалізації положень концепції сталого розвитку, зменшення як споживання, так і вартості ресурсів, підвищення якості процесу надання послуг і рівня комунікації з мешканцями міста. Наслідком впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у туристичну сферу є розширення інформаційного забезпечення туристичного продукту, на зразок QR-кодів і мобільних додатків [25].

Висновки. Вплив туризму на економічний розвиток міста Івано-Франківська можна прокоментувати у таких показниках: кількість туристичних підприємств у місті зменшується; показники туристичного збору в бюджет міста зростають; загальна чисельність туристів, які обслуговувалися туроператорами та турагентами міста зменшилася; реальна кількість туристів значно більшою у порівнянні із статистичними даними; обсяги путівок за кордон перевищують обсяги у межах країни; домінуючим напрямом реалізації путівок є виїзний туризм; мотиваційною складовою у прибутті туристів до м. Івано-Франківськ є дозвілля та відпочинок; проводиться розбудова закладів готельного та ресторанного бізнесу; поглиблюється та вдосконалюється інформаційно-кадрове забезпечення. В цілому, туризм значно впливає на економічний і соціальний розвиток міста Івано-Франківськ завдяки: реалізації заходів, направлених на розвиток бізнесу, створення робочих місць, залучення інвестицій, забезпечення умов для зростання добробуту громади.

Список використаних джерел

1. Бюджет міста. Фінансове управління повідомляє. Статистика. URL: <http://www.mvk.if.ua/budget/51578> (дата звернення: 04.11.2019).
2. Діяльність туристичних операторів та туристичних агентів Івано-Франківщини у 2018 році. Статистичний бюлетень. Головне управління статистики у Івано-Франківській області. Відповід. за вип.. Козак О. І. Івано-Франківськ. 2018. 42 с.
3. До дня міста Івано-Франківськ. Головне управління статистики у Івано-Франківській області. 2018. URL: <http://www.blitz.if.ua/cikaviani-pro-ivano-frankivsk-do-dnya-mista.html> (дата звернення 01.10. 2019).
4. За 2018 рік Івано-Франківськ відвідало понад мільйон туристів. URL: <https://mi100.info/2019/01/06/za-2018-rik-frankivska-zavitalo-ponad-miljon-turys-tiv/> (дата звернення 01.10. 2019).
5. Івано-Франківськ нагородили за розвиток туристичної індустрії. URL: <https://kurs.if.ua/society/frankivsk-nagorodyly-za-rozvytok-turystychnoyi-industriyi/> (дата звернення 01.10. 2019).
6. Інформація про виконання Програми економічного і соціального розвитку міста за 2018 рік. URL: <http://www.mvk.if.ua/uploads/files/vper2018.pdf> (дата звернення 01.10. 2019).
7. Інформація про виконання програми економічного і соціального розвитку міста Івано-Франківська за 2017 рік. URL: <http://www.namvk.if.ua/dt/235375/> (дата звернення 01.10. 2019).
8. Ковальської Л. В., Ткаченко Т. І., Ковальської А. Р. Комунікативність та її роль у розвитку туризму на прикладі Івано-Франківської області. *Географія та туризм*. Київ, 2018. С.221–232
9. Малик Л. Роль та місце туризму в економіці країни та розвиток туристичного бізнесу. *Молодь і ринок*. №3(74). 2011. С. 67–72
10. Мельник О.В. Вплив туризму на розвиток економіки регіону. 2003. С. 129–133 URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9058/1/20.pdf> (дата звернення: 04.11.2019).
11. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І. Туризм як чинник економічного розвитку України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.6. С. 255 – 251.
12. На Івано-Франківщині назвали туристичних лідерів області. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2813647-na-ivano-frankivshini-nazvali-turystichnih-lideriv-oblasti.html> (дата звернення: 22. 09. 2019).
13. На ринку послуг Прикарпаття працює 1,7 тис. підприємств URL: <https://pravda.if.ua/na-rinku-poslug-prikarpattya-pracyuie-1-7-t/> (дата звернення: 04.11.2019).
14. Напрямки проєктів SMART CITY. URL: <http://smartcity.mvk.if.ua/> (дата звернення: 22. 09. 2019).
15. Парфіненко А. Ю. Туризм як національний пріоритет соціально-економічного розвитку України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Економічна. 2010. №884. С.165–170.
16. Програма розвитку туристичної галузі міста Івано-Франківськ на 2016 – 2020 роки. URL: <http://www.mvk.if.ua> > mvkprog (дата звернення 01.10. 2019).
17. Програма розвитку туристичної галузі міста Івано-Франківська на 2002 – 2010 pp. URL: <http://www.if.gov.ua/news/537> (дата звернення 01.10. 2019).
18. Програма розвитку туристичної галузі міста Івано-Франківська на 2012 – 2015 pp. URL: <http://www.namvk.if.ua> > ref_doc (дата звернення 01.10. 2019).
19. Рішення Івано-Франківської міської ради про виконання «Програми розвитку туристичної галузі міста Івано-Франківська на 2016–2020pp.» за 10 місяців 2018 року (від 12. 12. 2018 р. №1352). URL: <http://www.namvk.if.ua/dt/303452/> (дата звернення 01.10. 2019).
20. Рішення Івано-Франківської міської ради Про встановлення місцевих податків і зборів на території Івано-Франківської міської ради (від 27. 01. 2011 р. № 22–5). URL: <http://www.namvk.if.ua/dt/1347/> (дата звернення 01.10. 2019)
21. Рішення Івано-Франківської міської ради про встановлення місцевих податків і зборів на території м. Івано-Франківська (від 21.06.2018р. № 172–20). URL: <http://www.namvk.if.ua/dt/250650> (дата звернення 01.10.2019)
22. Романова А. А. Соціально-економічні особливості розвитку туристичної індустрії в Чернігівській області. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 3 (7). С. 96–102.
23. Стратегія розвитку міста Івано-Франківська на період до 2028 року. URL: <http://www.mvk.if.ua> > uploads > files (дата звернення: 22. 09. 2019).
24. Суб'єкти туристичної діяльності Івано-Франківської області у 2017 році. Статистичний бюлетень. Головне управління статистики у Івано-Франківській області. За редакцією Костюк О. В. Івано-Франківськ, 2017. 35 с.
25. Tkachenko T., Kovalska L. E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use *Часопис соціально-економічної географії*. 2017. Вип. 23 (2). С.19 – 22.

References

1. City Budget Financial Management reports: 9:00 04 Nov 2019 <http://www.mvk.if.ua/budget/51578> (date of appeal: 04.11.2019).
2. Activities of travel operators and travel agents of Ivano-Frankivsk in 2018. Statistical bulletin. Main Department of Statistics in Ivano-Frankivsk Oblast. Responsible for the issue of Kozak OI Ivano-Frankivsk, 2018. 42 p.
3. To the day of the city of Ivano-Frankivsk. Main Department of Statistics in Ivano-Frankivsk Oblast. 2018 URL: <http://www.blitz.if.ua/cikaviani-pro-ivano-frankivsk-do-dnya-mista.html> (date of appeal: 01.10.2019).

4. In 2018, more than a million tourists visited Ivano-Frankivsk. URL: <https://mi100.info/2019/01/06/za-2018-rik-frankivska-zavitalo-ponad-miljon-turys-tiv> (date of appeal: 01.10. 2019).
5. Ivano-Frankivsk was awarded for the development of the tourism industry. URL: <https://kurs.if.ua/society/frankivsk-nagorodyly-za-rozvytok-turystychnoyi-industriyi> (date of appeal: 01.10. 2019).
6. Information on the implementation of the City's Economic and Social Development Program for 2018. URL: <http://www.mvk.if.ua/uploads/files/vper2018.pdf> (date of appeal: 01.10. 2019).
7. Information on the implementation of the program of economic and social development of the city of Ivano-Frankivsk for 2017. URL: <http://www.namvk.if.ua/dt/235375> (date of appeal: 01.10. 2019).
8. Kovalskaya LV, Tkachenko TI, Kovalskaya AR Communicativeness and its role in tourism development on the example of Ivano-Frankivsk region. *Geography and Tourism*. Kiev. 2018. P.221–232
9. Malik L. The role and place of tourism in the economy of the country and the development of tourism business *Youth and Market* №3 (74), 2011. P. 67–72.
10. Melnik OV Impact of tourism on the development of the region's economy, 2003. P. 129–133 <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9058/1/20.pdf>.
11. Mironov Yu. B., Svidruk II Tourism as a factor of economic development of Ukraine. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*. 2016. Vyp. 26.6. P. 255 - 251.
12. In the Ivano-Frankivsk region named the tourist leaders of the region. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2813647-na-ivano-frankivskini-nazvali-turistichnih-lideriv-oblasti.html> (date of appeal: 22. 09. 2019).
13. On the market of services of Carpathian region there are 1.7 thousand enterprises <https://pravda.if.ua/na-rinku-poslug-prikarpattya-pracyuie-17-t> (date of appeal: 04.11.2019).
14. SMART CITY Project Areas. (date of appeal: 22. 09. 2019).
15. Parfinenko A. Yu. Tourism as a National Priority of Socio-Economic Development of Ukraine. *Bulletin of the VN Karazin Kharkiv National University. Series: Economic*. 2010. № 884. P.165–170.
16. The program of development of the tourist industry of the city of Ivano-Frankivsk for 2016–2020. URL: www.mvk.if.ua/mvkprog (date of appeal: 01.10. 2019).
17. Program of development of the tourist industry of the city of Ivano-Frankivsk for 2002 – 2010. URL: <http://www.if.gov.ua/news/537> (date of appeal: 01.10. 2019).
18. Ivano-Frankivsk Tourism Industry Development Program for 2012 – 2015 URL: www.namvk.if.ua/ref_doc. URL: http://www.namvk.if.ua/ref_doc (date of appeal: 01.10. 2019).
19. Decision of the Ivano-Frankivsk City Council on implementation of the "Program of development of the tourist industry of the city of Ivano-Frankivsk for 2016-2020" for 10 months of 2018 (from December 12, 2018 №1352). URL: <http://www.namvk.if.ua/dt/303452/> (date of appeal: 01.10. 2019).
20. The decision of the Ivano-Frankivsk city council on the establishment of local taxes and fees in the territory of the Ivano-Frankivsk city council (from 27. 01. 2011. № 22–5). URL: <http://www.namvk.if.ua/dt/1347/> (date of appeal: 01.10. 2019)
21. The decision of the Ivano-Frankivsk city council on the establishment of local taxes and fees in the territory of the city of Ivano-Frankivsk (from 21.06.2018 № 172-20). URL: <http://www.namvk.if.ua/dt/250650> (date of appeal: 01.10.2019)
22. Romanova A.A. Socio-economic features of tourism industry development in Chernihiv region. *Problems and prospects of economy and management*. 2016. № 3 (7). P. 96–102.
23. Development strategy of the city of Ivano-Frankivsk for the period until 2028. URL: www.mvk.if.ua/uploads/files (date of appeal: 22. 09. 2019).
24. The subjects of tourism activity of Ivano-Frankivsk region in 2017. Statistical bulletin. Main Department of Statistics in Ivano-Frankivsk Oblast. Edited by Kostyuk O.V. Ivano-Frankivsk. 2017. 35 p.
25. Tkachenko T., Kovalska L. E-tourism, as a display of the dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use *Journal of Socio-Economic Geography*. 2017. Issue 23 (2). P.19–22

Надійшла до редколегії 11.12.19

Терлецька Оксана Василівна,
кандидат географічних наук

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені
С. З. Гжицького, м. Львів, Україна, e-mail: Oksanater1989@gmail.com

Кушнір Леся Павлівна,
кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені
С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

Періг Тетяна Василівна

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені
С. З. Гжицького, м. Львів, Україна

ЕКОЛОГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ В МЕЖАХ ДРОГОБИЦЬКОЇ УРБОСИСТЕМИ

Мета. Розкрити особливості формування екологічних перспектив розвитку туризму в межах Дрогобицької урбосистеми.

Методика. Під час проведення дослідження використано аналітичний, порівняльно-географічний, картографічний та синтетичний методи.

Результати. Показана перспективність даної території для екологічного туризму в урбосистемах – оскільки для неї характерне перебування в межах задовільного екологічного стану лісових ландшафтів, доступність для будь яких видів туристичних груп, розвинена інфраструктура й водночас наявність екологічних проблем, які часто потребують негайного вирішення. Таким чином, такі території як Дрогобицька урбосистема створюють передумови для отримання естетичних переваг, пізнавальних основ, а також екологічно спрямованих знань під час здійснення туристичних маршрутів.

У свою чергу, «брендинг» міст щодо розвитку в ньому туристичної індустрії – це багатофакторне явище, яке залежить як від наявної природної, історичної та архітектурної його привабливості так і від наявного в ньому екологічного стану, який виступає в якості екологічного підґрунтя й загального екологічного фону (необхідний фон, який створює природне середовище поза яким неможливо розглядати екологічний ефект антропогенного впливу, спрямованого на забезпечення комфортних екологічних умов (природні умови, які впливають на життя, здоров'я, виробничу і невиробничу діяльність людей) для туристів. Тобто екологічна безпека міського середовища – це стан певної ділянки міста, який виключає шкідливий вплив, або його загрозу, мешканцям та відвідувачам, які створюються антропогенними або природними впливами, відповідають формуванню природно-культурного середовища, яке відповідає санітарно-гігієнічним, естетичним і матеріальним потребам. [7]

Наукова новизна полягає у розробці теоретико-методологічних та медичних засад виокремлення туристичних регіонів як об'єкту дослідження, виявлення їх специфічних особливостей та закономірностей функціонування. Оцінка екологічної безпеки середовища туристично привабливих міських територій повинна бути обов'язковою складовою бренду міста, який розробляється з метою отримання наступних результатів: покращення соціально-економічного й культурного розвитку міста; розвиток усіх форм бізнесу в місті; розвиток туризму; заохочення інвестиційної діяльності; участь у програмах загальнодержавного й регіонального розвитку; участь у програмах міжнародної співпраці.

Практична значимість полягає у обґрунтуванні механізмів формування та реалізації стратегії розвитку екологічного туризму в межах міст.

Ключові слова: міський туризм, туристичний потенціал, туристичні ресурси, урбосистема.

Терлецкая Оксана Васильевна,
кандидат географических наук

Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени
С.З. Гжицкого, Львов, Украина, e-mail: Oksanater1989@gmail.com

Кушнир Леся Павловна,
кандидат экономических наук, доцент

Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени
С.З. Гжицкого, г. Львов, Украина

Периг Татьяна Васильевна

Львовский национальный университет ветеринарной медицины и
биотехнологий имени С.З. Гжицкого, г. Львов, Украина

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РАМКАХ ДРОГОБЫЧСКОЙ УРБОСИСТЕМЫ

Цель. Раскрыть особенности формирования экологических перспектив развития туризма в пределах Дрогобычской урбосистемы.

Методика. При проведении исследования использованы аналитический, сравнительно-географический, картографический и синтетический методы.

Результаты. Показана перспективность данной территории для экологического туризма в урбосистемах – поскольку для нее характерны размещения в пределах удовлетворительного экологического состояния лесных ландшафтов, доступность для любых видов туристических групп, развитая инфраструктура и одновременно наличие экологических проблем, которые часто требуют немедленного решения. Таким образом, такие территории как Дрогобычский урбосистема создают предпосылки для

получения эстетических предпочтений, познавательных основ, а также экологически направленных знаний при осуществлении туристических маршрутов.

В свою очередь, «брендинг» городов по развитию в нем туристической индустрии - это многофакторное явление, которое зависит как от имеющейся природной, исторической и архитектурной его привлекательности так и от наличия в нем экологического состояния, которое выступает в качестве экологического почва и общего экологического фона (необходимый фон, который создает среду вне которого невозможно рассматривать экологический эффект антропогенного воздействия, направленного на обеспечение комфортных экологических условий (природные условия, которые влияют на жизнь, здоровье, производственную и непроизводственную деятельность людей) для туристов.

То есть экологическая безопасность городской среды - это состояние определенного участка города, которая исключает вредное воздействие, или его угрозу, его жителям и посетителям, которые создаются антропогенными или природными воздействиями, соответствуют формированию природно-культурной среды, которая соответствует санитарно-гигиеническим, эстетическим и материальным потребностям. [7]

Научная новизна заключается в разработке теоретико-методологических и медицинских основ выделения туристических регионов как объекта исследования, выявления их специфических особенностей и закономерностей функционирования.

Оценка экологической безопасности среды туристически привлекательных городских территорий должна быть обязательной составляющей бренда города, который разрабатывается с целью получения следующих результатов: улучшение социально-экономического и культурного развития города развитие всех форм бизнеса в городе; развитие туризма; поощрения инвестиционной деятельности; участие в программах общегосударственного и регионального развития; участие в программах международного сотрудничества.

Практическая значимость заключается в обосновании механизмов формирования и реализации стратегии развития экологического туризма в пределах городов.

Ключевые слова: городской туризм, туристический потенциал, туристические ресурсы, урбосистема.

UDC 338.485:338.583 (477.82-2)

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.54-60>

Terletska Oksana Vasylivna,

Candidate of Geographical Sciences

Kushnir Lesya Pavlovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Perig Tatiana Vasylivna

Lviv National University of Veterinary Medicine and biotechnology named after S.Z.

Gzhytsky, Lviv, Ukraine, e-mail: Oksanater1989@gmail.com

Lviv National University of Veterinary Medicine and biotechnology named after S. Z.

Gzhytsky, Lviv, Ukraine

Lviv National University of Veterinary Medicine and biotechnology named after S. Z.

Gzhytsky, Lviv, Ukraine

ECOLOGICAL PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT WITHIN DROHOBYCH URBOSYSTEM

Goal. To reveal peculiarities of formation of ecological prospects of tourism development within Drohobych urban system.

Method. The study used analytical, comparative-geographical, cartographic and synthetic methods.

Results. The prospect of this territory for ecological tourism in urban systems is shown - since it is characterized by the location within the satisfactory ecological state of forest landscapes, accessibility for all types of tourist groups, developed infrastructure and the presence of environmental problems, which often need immediate solution. Thus, territories such as the Drohobych Urbosystem create the prerequisites for obtaining aesthetic preferences, cognitive bases, as well as environmentally oriented knowledge in the implementation of tourist routes.

In general, “branding” of cities in the development of the tourism industry is a multifactorial phenomenon, which depends on its natural, historical and architectural attractiveness as well as on its ecological status, which acts as an ecological basis and general ecological background. (a necessary background that creates a natural environment beyond which it is impossible to consider the ecological effect of anthropogenic impact aimed at providing comfortable environmental conditions (natural conditions that affect life, health, production and non-productive activities of people) for tourists. That is, the environmental safety of an urban environment is a condition of a certain section of a city that eliminates harmful effects or its threat, its inhabitants and visitors, created by anthropogenic or natural influences, correspond to the formation of a natural and cultural environment that is consistent with sanitary, aesthetic and material needs. [7]

Scientific novelty is the development of theoretical, methodological and medical principles for the identification of tourist regions as an object of study, the identification of their specific features and patterns of functioning. Assessment of the environmental safety of the environment of tourist attractive urban areas should be a mandatory component of the city's brand, which is developed with the aim of obtaining the following results: improving the socio-economic and cultural development of the city; development of all forms of business in the city; tourism development; promotion of investment activity; participation in national and regional development programs; participation in international cooperation programs.

The practical importance lies in substantiation of the mechanisms of formation and implementation of the strategy of development of ecological tourism within the cities.

Key words: urban tourism, tourism potential, tourist resources, urban system.

Постановка проблеми. Аналіз будь-якої території буде неповним і неточним, якщо він не спирається на конкретні природні умови, які їй притаманні. Саме вони створюють той складний та водночас генетично узгоджений фон, на якому розгортаються численні антропогенні процеси, у т. ч. селітебного характеру.

Сучасний розвиток туристичної індустрії характеризується значним розширенням його видового різноманіття де поряд з традиційними та екстремальними видами все більш широкую нішу займає міський туризм як один з найбільш доступних і водночас найбільш інформативних.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Загалом поняття «міський туризм» (від англ. CityTourism, нім. Stadttourismus) належить до відносно нових. Його концепція сформувалась у світовому туризмі в кінці XX ст. завдяки напрацюванням німецьких вчених Л. Гартмута, Г. Нойєнфельдтута, о, Розе (1980–1990-х рр.). Так, наприклад словник Л. Гартмута (1997) визначає міський туризм, як «короткострокове (найчастіше 1–4 дні) відвідування міста з такою метою: зацікавленість історією та культурою міста; участь у подійних заходах; купівля різних товарів. Часто таке відвідування здійснюється у вигляді екскурсії на вихідних і може відбуватись як індивідуально, так і групою, тобто як організовано (через тур фірми і з екскурсоводами), так і самотійно» (Hartmut L. Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie / L. Hartmut. Munchen: Braunschweig, 1997. 125 p.), (Дмитрук О. Ю., Дмитрук С. В. Екотуризм, К., 2009).

Метою дослідження є висвітлення проблемних ситуацій, які виникають під час експлуатації туристично цінних міських територій у тому числі під час їх пізнавального туристичного експлуатування, а також розробка можливих оптимізаційних заходів.

Виклад основного матеріалу. Місто Дрогобич розміщене в межах південної передгірської та гірської частини Львівської області й належать до геосинклінальної структури альпійського віку географічної країни Карпати.

Дрогобицький ландшафт займає денудаційно-аккумулятивну Дрогобицьку височину. Загалом одноманітний за характером місцевостей є складним за будовою. Тут значні перепади висот, густа мережа розчленування, поєднання височин і долинних комплексів, яскраво виражена радіальна структура малюнка розчленування (завдяки зближенню гірл Бистриці, Тисмениці, Колодниці), поступово східчає зниження поверхні від Карпат до Дністра.

Територія Дрогобича характеризується м'яким помірно теплим, вологим кліматом. Його тип значною мірою визначається впливом морських мас повітря, які надходять із заходу й приносять багато вологи. Загалом клімат території, на якій розміщений Дрогобич, сприятливий для росту таких деревних і чагарникових порід, як ялиця, модрина, ялина, дуб, бук, явір, ясен, граб, ліщина, бузина.

Тисмениця з її численними притоками в адміністративних межах Дрогобича створює своєрідний малюнок мезорельєфу міста. Завдяки інтенсивним неотектонічним і сучасним тектонічним рухам уріз долин річок і потоків досить великий.

Підземні води м. Дрогобич представлені здебільшого двома водоносними горизонтами: неогеновим (воротищенська світа) та четвертинним. Водоносний горизонт воротищенських відкладів не має суцільного поширення. За ступенем мінералізації води воротищенських відкладів різноманітні.

Грунтовий покрив міста внаслідок складного рельєфу й розмаїтості літологічного складу підстилаючих гірських порід досить строкатий. Інтенсивна та довготривала господарська діяльність, пов'язана з видобутком корисних копалин, відчутно вплинула на природний ґрунтовий покрив. Аналіз даних буріння численних свердловин на території міста вказує на те, що ґрунтовий покрив зазнав корінної антропогенної трансформації. Відповідно до геоботанічного районування територія міста Дрогобич лежить у межах Дрогобицько-Стрийського геоботанічного району дубових лісів. Для нього властива багата й різноманітна флора та рослинність.

Флора й рослинність території самого міста Дрогобич зазнала найбільших негативних змін, порівняно з іншими населеними пунктами регіону. Це, насамперед, зумовлено довготривалою (понад 650 років) розробкою нафтового та сольового родовищ, а також діяльністю протягом останніх десятиріч підприємств різних галузей промисловості (нафтохімічної, хімічної, машинобудівної, електронної, деревообробної, легкої). У зв'язку із суцільними вирубками лісів, руйнуванням ґрунтового покриву, забрудненням земель, урбанізацією на місці природних лісів утворилися похідні угруповання з великою часткою синантропних і заносних видів.

Дрогобич – друге за розмірами місто Львівщини, а в минулому центр Дрогобицької області. Тут збереглося багато пам'яток архітектури й навіть є своя статуя свободи, яку можна побачити на одній з будівель вулиці Івана Франка.

Стара забудова зосереджена в центрі Дрогобича, навколо площі Ринок. Саме тут розташовується міська ратуша, старовинна дзвіниця, яка схожа на оборонну вежу та Кафедральний собор святої Трійці XVII ст.

В самому центрі міста розміщений костел святого Варфоломія та вежа-дзвіниця. Він входить до переліку 15 містичних та таємних храмів України. Дзвіниця костелу – це перероблений варіант колишньої оборонної вежі. Костел, ще заснували у 1392 році в готичному стилі, містить багато цікавих елементів. До прикладу, зображення полеглим дрогобичанам у Грюнвальдській битві, вважають першим пам'ятником цій події у Європі. Поряд з цими знаковими будівлями збереглося чимало іншої старовинної забудови, яку оточують невеликі скверики.

Ще одна цікава пам'ятка архітектури розташовується поодаль від центру – це Палац мистецтв у стилі бароко, закладений на початку XX ст. та відомий як "вілла Б'янки". Побудували його в кінці 19 – на початку XX ст. у стилі пізнього бароко. Згодом у цьому будинку були і дитяча лікарня, і гінекологічне відділення, і навіть інститут. Саме в ній розташовується музей Дрогобича.

До комплексу музею входять ще кілька старовинних будівель міста: галерея сакрального мистецтва, музей Бруно Шульца, дерев'яні церкви Воздвиження Чесного Хреста та церква святого Юра (охороняється ЮНЕСКО). Побудували храм святого Юра у селі Надіїв на Івано-Франківщині. У 1656 р. дрогобичани викупили храм не за гроші, а – сіль і привезли до нашого міста. Церкву почали змінювати, добудовувати. Встановили у 1659 р. іконостас, який зберігся до сьогодні! Кожен сантиметр храму прикрасили розписами. Найстаріші виконано у 1656 – 1659 рр.

Дрогобицька хоральна синагога – ще один туристично-привабливий об'єкт міста. Дрогобицька єврейська громада є однією з найстаріших в регіоні. Будували її аж 23 роки. Зразком у зовнішньому оздобленні слугувала синагога у місті Кесселі, що у Німеччині, з використанням таких самих романських архітектурних поясів, притаманних для німецького стилю рундбоген.

Друга світова війна внесла свої болючі корективи в долю цієї святині. Вона стала конюшнею, а згодом – складом солі. Лише на початку 90-х років минулого століття синагогу передали єврейській громаді міста. Довго ще будівля сумно стояла напівзруйнованою. І лише з 2013 року єврейська громада, коштами меценатів, розпочала її відновлення. А сьогодні, ніби у далекому 1856, в місті знову красується уже відреставрована синагога.

Цікавою для відвідин у місті є галерея ваг. Близько 500 експонатів ваг. Дитячі, лабораторні, побутові, медичні, поштові, для зважування шоколаду, бойових снарядів, яєць, монет, золота та безліч інших. Найстаріша вага у колекції датується десятиєм століттям від народження Ісуса Христа. Є навіть «відьомські ваги», за допомогою яких нібито у Середньовіччі визначали, чи є жінка відьмою. І якщо якась важила менше, ніж три пуди (48 кілограм), то вважалося, що вона легко може освоїти «літання на мітлі». Унікальну колекцію зібрали дрогобичани Анатолій Задерецький та Павло Ковальчук. До слова, таких музеїв у світі зовсім небагато, тому маєте можливість побачити цю унікальну колекцію, а за бажанням і зважитись.

Є у Дрогобичі також і будинок з таємницею, збудований 1873 р. для Леона Гаммершляга - капіталіста, який розбагатів на нафтових промислах Борислава. Цю подію детально описав Іван Франко на початку свого твору «Борислав сміється». Каменярь згадав і скверик біля костелу, і годинник на вежі Ратуші, види яких відкриваються зі сторони будинку. Сьогодні мури будівлі, які вражають своєю архітектурною довершеністю, є ще однією прикрасою вулиці Шевченка.

Найбільшої слави місто здобуло собі ще в далекому минулому завдяки добуванню солі. Цікавий та унікальний завод діє у Дрогобичі безперервно уже сотні років. Це – найстаріше діюче підприємство України. Тут добувають сіль ще з 1250 р.

Стоїть завод над підземним солоним озером. Сіль звідти ось вже 765 років ніяк не закінчиться! У дрогобицькій церкві Воздвиження (на іконі XVII ст. «Зустріч Марії та Єлизавети») зображено солеварню, яка мала вигляд «соляного виробничого поселення». Там були, окрім соляних шахт-криниць, адміністративні споруди, крамниці, кухня, кузня, склади солі, шинок, майстерні. Традиційно дрогобицьку сіль продавали на розсип – у мішках, бочках або ж у вигляді конусоподібних, запечених на вогні топок. Ці топки й стали головним символом Дрогобича, розмістившись на міському гербі. До сьогодні сільзавод зберіг основні будівлі та планувальну структуру, що сформувались протягом кінця XIX – початку XX ст. Крім цього, в Дрогобичі варто відвідати меморіальний комплекс-музей «Тюрма на Стрийській».

З вище наведеного стає зрозуміло, що розвиток туризму Дрогобицької урбосистеми має цілком вагоме підґрунтя та немалий туристично - рекреаційний потенціал. В якості рекреаційного потенціалу розуміють сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних

передумов організації рекреаційної діяльності на певній території, тобто це певний обмежений запас рекреаційних ресурсів, доступний для використання. [3]

У свою чергу, потенціал туристично-екологічної діяльності є сукупністю природних, матеріальних і культурних ресурсів у можливостях отримання учасниками туристично-екологічної діяльності відповідного обсягу безпечних туристичних послуг.

Обидва потенціали, як взаємопов'язана потенційна діяльність рекреантів і екотуристів мають спрямовувати їх вплив на природу в межах збереження середовище формувального потенціалу як здатність середовище формувальних геосистем виконувати середовище формувальні функції. [3]

Як вважає І.Г. Смирнов, ресурсною базою міського туризму необхідно вважати культурно-пізнавальні події і бізнес ресурси для розвитку туристичної діяльності в містах і заохочення цим туристичних потоків. Сам феномен міського туризму є комплексним туристичним видом, який ґрунтується на культурно-історичній та архітектурній специфіці міст, їхніх кліматичних і природних особливостях, які визначають можливості міст щодо лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму. Крім того, значну роль відіграють високий рівень розвитку і глибокої диверсифікації суспільно-економічного життя міст та пропозиція суспільних і комерційних товарів та послуг (різноманіття інформаційно-ділових, торгових, навчальних, комунікаційних та розважальних послуг).

Отже, місткий екологічний туризм це: а) діловий туризм; б) шопінг туризм; в) туризм пов'язаний з певними подіями (відвідування різноманітних суспільних, культурних або спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (наприклад відвідування пам'ятних місць, пам'ятників, музеїв тощо); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; ж) медичний туризм; с) екстремальний туризм у т. ч. паркур, зацепінг, диггерство, руфтинг, роуп-джампінг і т. ін.) [5].

Усі перераховані види міського екологічного туризму головно розраховані на безпечне екологічне середовище. [14] При цьому вони перебувають на окремих туристичних об'єктах від кількох десятків хвилин до кількох годин. За такого часу актуальним стає екологічний стан середовища в межах якого перебуває той або інший туристичний об'єкт. Таке екологічне середовище як зовнішнє середовище, вплив якого здійснюється через забруднення, яке транспортується повітряними і водними трансграничними потоками, [4] а також накопичується внаслідок місцевих чинників, щодо забезпечення туристичної діяльності поділяється на два види: пейзажне й забруднення атмосфери. Перше може не здійснювати негативний вплив на здоров'я туристів, але воно створює певний зовнішній ефект сприйняття навколишнього середовища відповідного туристично значимого об'єкта. Так, наприклад, наявність звалищ побутових відходів, які вчасно не вивезли, створює чітке негативне ставлення туристів і до самого туристично значимого об'єкта.

До другого виду належить забруднення атмосфери по трасам переміщення міських туристичних потоків різноманітними хімічними сполуками, які перевищують ГДК або радіаційне забруднення відповідних місць. Середовище з такими характеристиками не мають візуального впливу на туристів але багато з них починають поступово реагувати на такий стан середовища поганим почуттям, різноманітними розладами тощо.

Оскільки будь-який туристичний продукт повинен сформувати у відвідувачів перцепційний вигляд міста, то стан екологічного середовища туристичних зон тут відіграє найсуттєвішу роль.

Узагальнений продукт міського туризму значною мірою спирається на надання туристам можливості отримання нових знань і вражень, нового досвіду в ознайомленні з історичними й сучасними особливостями міста, а також спілкування з його мешканцями. Тут виникає інша ситуація, пов'язана з екологічним станом міста. Мешканці міста добре знайомі (часто на побутовому рівні) з екологічним станом району в якому вони мешкають та працюють і повідомляють про це туристів, найчастіше з метою комусь конкретному розповісти про наболіле або таким чином привернути до певних екологічних проблем увагу широкого кола людей. Таке становище аж ніяк не сприяє розвитку міського туризму. Більш того саме розвиток міського туризму може забезпечити фінансуванням певні екологічні міські проблеми, які на даний час відсутні. [1]

Отже екологічний стан безпосередньо приймає участь у формуванні туристичного «бренда» міста. З погляду розвитку туристичної індустрії бренд будь-якого міста намагається перейти до стадії потужного й «розкрученого». Тут у якості бренда міста розуміється цілісний комплекс ознак, який містить унікальні, оригінальні характеристики міста, а також пізнавальні

увалення, сприйняття, які надають можливість ідентифікувати місто для будь-якої цільової туристичної групи. У широкому значенні в якості цільової групи, або аудиторії бренда будь-якого міста приймають інвесторів, підприємців, туристів а також самих мешканців міста. При цьому вважають, що якщо природа або історія не сприяли унікальності й привабливості території міста, то її мешканці мають можливість відшукати або створити їх і таким чином сформувати необхідний набір сприйняття. Тобто переконавши навколишній світ у неповторності й знакової атрактивності (привабливості) регіону, міста або навіть сільського району [6].

Безумовно, для туристів, які відвідують місто надзвичайно важлива наявність різноманітних туристичних об'єктів. Враховуючи те, що на сьогодні існує значна кількість видів туризму, зокрема міського, що головно залежить від мети туристичної діяльності (рекреаційна, оздоровча, спортивна, пізнавальна, подієва тощо), виокремлюють загальні чинники розвитку туризму на тій чи іншій міській території. До таких належать: наявність рекреаційних ресурсів (об'єкти природного та історико-культурного середовища, які можуть бути використані для організування рекреаційної діяльності; наявність різноманітних туристичних об'єктів історичного, архітектурного та ін. планів; розвинена інфраструктура міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, розважальні і торгові центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення); наявність інформаційної бази; стан екологічної та загальної безпеки [12].

Саме екологічна безпека туристичної діяльності належить до провідного чинника, який лімітує розвиток туристичної діяльності в містах. Це середовищний фон з аналізу якого повинна починатись будь-яке туристичне планування міського туризму. Саме тому в основі такої діяльності має бути відповідне екологічне зонування території міста, яке сприймають як розчленування території на зони з різним екологічним призначенням або з різним антропогенним впливом. Так, у містах виділяють зони: проживання, промислова, зелена, санітарно-захисна, рекреаційна. Таке зонування посилюється наявною екологічною оцінкою всіх зон, яка головно спрямована на екологічну безпеку як мешканців міста, так і його відвідувачів, зокрема туристів.

Різні дослідники розглядають туризм у містах (урботуризм) як вид спеціалізованого туризму з культурно-пізнавальною, розважальною, діловою, лікувально-оздоровчою метою, що ґрунтується на комплексному використанні ресурсів міста. У цьому аспекті здорова екологічна ситуація туристично значимих ділянок міста також належить до його ресурсів, зокрема туристичних.

Висновки. Необхідно зауважити, що основою розвитку міського туризму є власне відповідні ресурси. Слово «ресурс» має два значення, кожне з яких може бути використане під час створення складного терміна туристичний ресурс. Це може бути: 1) запас чогось; або 2) засіб, який використовують під час певної діяльності. Незалежно від того, в якому значенні вжити це слово, воно може бути поширене або тільки на об'єкти природного й культурного походження, які приваблюють відвідувачів, і заради споживання яких, власне, і прибувають відвідувачі, тобто тільки на туристичні атракції, чи приваби (те, що приваблює), або не тільки на згадані атракції, але й на все те, що можуть використати відвідувачі для задоволення своїх потреб, перебуваючи в місці відвідування (що можна об'єднати в терміні інфраструктура).

Туристичні ресурси загалом належать до такого наукового напрямку як ресурсна екологія (обґрунтовано американським екологом К. Уаттом у 1973 року) – це напрям екології, який ґрунтується на положенні про те, що навколишнє середовище є сукупністю взаємодіючих змінних ресурсів: простору, часу, речовини, енергії та різноманіття. Тут безпосередньо екологічні ресурси тлумачаться як сукупність компонентів і факторів, які утворюють середовище й забезпечують екологічну рівновагу певній природній територіальній системі. Американський еколог Кеннет Ватт вважає, що екологічні ресурси – це все те, що забезпечує організму и суспільству можливість підтримувати швидкість перетворення енергії на оптимальному рівні, що існує п'ять мінливих ресурсів: простір, час, речовина, енергія і різноманітність.

Зауважимо, що відповідно до Закону, «туристичний продукт» – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). Відповідно до цієї дефініції, туристичний продукт охоплює також інфраструктуру. Однак аналіз вживання терміну туристичні ресурси в Законі дає підстави для відкидання тлумачення туристичних ресурсів як інфраструктури. У Законі терміном туристичні ресурси позначено саме туристичні атракції, приваби та якість середовища.

Список використаних джерел

1. Вачевський М. В., Свінцов О. М., Кузнецов В. Ф. Рекреаційні можливості Трускавецько-Східницького регіону. Український бальнеологічний журнал. – 2000. – №3-4. – С. 101-105.
2. Вишневецький В. І. Екологічний туризм. – К.: Інтерпрес ЛТД, 2015. – 140 с.
3. Гетьман В. І. Ландшафтно-гуманістична цінність заповідної природи. Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету. Серія: Географія. №2. – 2002. – С. 206-213.
4. Дедю І. І. Екологічний енциклопедичний словарь. Київ: Гл. ред. МСЭ, 1990. 408 с.
5. Дмитрук О. Ю., Дмитрук С. В. Екотуризм. – Київ: «Альтерпрес», 2009, 357 с.
6. Заіканов В. Г., Минакова Т. Б. Методические основы комплексной геоэкологической оценки территории. М.: Наука, 2008. – 81 с.
7. Клименко М. О., Пилипенко Ю. В., Мороз О. С. Екологія міських систем. – Херсон, 2012, 292 с.
8. Кекушев В. П., Сергеев В. П., Степаницкий В. Б. Основы менеджмента экологического туризма. – М., 2001 – 284 с.
9. Мандер Ю. Э. Природные учебные тропы как способ регулирования посещаемости национального парка. Уч. зап. Тартус. гос. ун-та. – 1982г. – Вып. 575. – С. 52-56.
10. Нудельман М. С. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования. – К.: Наукова думка, 1987. – 132 с.
11. Позаченюк Е. А., Панкеева Т. В. Геоэкологическая экспертиза административных территорий. Большой Севастополь: Бизнес-Информ, 2008. – 296 с.
12. Реймерс Н. Ф. Природопользование: словарь-справочник. Москва: Мысль, 1990. 637 с.
13. Руденко Л. Г., Горленко И. А., Олещенко В. И. Украина на пути к устойчивому развитию (геоэкологические аспекты). – К.: Институт географии НАН Украины, 2000. – 29 с.
14. Терлецкая О. В. Экологический стан вод урбосистемы Дрогобича. Український Географічний Журнал № 1. 2017, 61-65 с.
15. Burgman M. A., Lindenmayer D. B. Conservation biology for the Australian environment. – Sydney, 1999. – 195 p.

Список использованных источников

1. Вачевський М. В., Свинцов А. Н., Кузнецов В. Ф. Рекреационные возможности Трускавецкая-Сходницкого региона. Украинский бальнеологический журнал. - 2000. - №3-4. - С. 101-105.
2. Вишневецький В. І. Екологічний туризм. - М.: Інтерпрес ЛТД, 2015. - 140 с.
3. Гетьман В. І. Ландшафтно-гуманістична цінність заповідної природи. Научные записки Тернопольского государственного педагогического университета. Серия: География. №2. - 2002. - С. 206-213.
4. Дедю І. І. Екологічний енциклопедичний словарь. Киев: Гл. ред. МСЭ, 1990. 408 с.
5. Дмитрук А. Ю., Дмитрук С. В. Экотуризм. - Киев: «Альтерпрес», 2009, 357 с.
6. Заіканов В. Г., Минакова Т. Б. Методические основы комплексной геоэкологической оценки территории. М.: Наука, 2008. - 81 с.
7. Клименко Н. А., Пилипенко Ю. В., Мороз А. С. Экология городских систем. - Херсон, 2012, 292 с.
8. Кекушев В. П., Сергеев В. П., Степаницкий В. Б. Основы менеджмента экологического туризма. - М., 2001 - 284 с.
9. Мандер Ю. Э. Природные учебные тропы как способ регулирования посещаемости национального парка. Уч. зап. Тартус. гос. ун-та. - 1982г. - Вып. 575. - С. 52-56.
10. Нудельман М. С. Социально-экономические проблемы рекреационного природопользования. - М.: Наукова думка, 1987. - 132 с.
11. Позаченюк Е. А., Панкеева Т. В. Геоэкологическая экспертиза административных территорий. Большой Севастополь: Бизнес-Информ, 2008. - 296 с.
12. Реймерс Н. Ф. Природопользование: словарь-справочник. Москва: Мысль, 1990. 637 с.
13. Руденко Л. Г., Горленко И. А., Олещенко В. И. Украина на пути к устойчивого развития (геоэкологические аспекты). - М.: Институт географии НАН Украины, 2000. - 29 с.
14. Терлецкая А. В. Экологическое состояние вод урбосистемы Дрогобича. Украинский Географический Журнал № 1. 2017, 61-65 с.
15. Burgman M. A., Lindenmayer D. B. Conservation biology for the Australian environment. - Sydney, 1999. - 195 p.

References

1. Vachevsky M. V., Svintsov O. M., Kuznetsov V. F. Recreational possibilities of Truskavets-Skhidnytsky region. Ukrainian Balneal Journal. - 2000. - No. 3-4. - P. 101-105.
2. Vishnevsky V. I. Ecological tourism. - K.: Interpress LTD, 2015. - 140 p.
3. Hetman V. I. Landscape-humanistic value of protected nature. Scientific notes of the Ternopil State Pedagogical University. Series: Geography. No. 2 - 2002. - P. 206-213.
4. Grandfather II Ecological Encyclopedic Dictionary. Kiev: See ed. ITU, 1990. 408 p.
5. Dmitruk O. Yu., Dmitruk SV Ecotourism. - Kyiv: Alterpress, 2009, 357 p.
6. Zaikanov V. G., Minakova T. B. Methodical bases of complex geoecological estimation of territory. M.: Nauka, 2008. - 81 p.
7. Klimenko MA, Pilipenko Yu. V., Moroz OS Ecology of urban systems. - Kherson, 2012, 292 p.
8. Kekushev V. P., Sergeev V.P., Stepanitsky V. B. Fundamentals of management of ecological tourism. - Moscow, 2001 - 284 pp.
9. Mander Y. E. Natural learning trails as a way to regulate the attendance of a national park. Uch zap Tartus state Un-that. - 1982 - Extract 575. - P. 52-56.
10. Nudelman M. S. Socio-economic problems of recreational use of nature. - K.: Scientific Opinion, 1987. - 132 p.
11. Pozazhenyuk E. A., Pankeeva T.V. Geoecological examination of administrative territories. Big Sevastopol: Business-Inform, 2008. - 296 p.
12. Reimers NF Nature management: a dictionary. Moscow: Thought, 1990. 637 p.
13. Rudenko L.G., Gorlenko I. A., Oleshchenko V. I. Ukraine on the Way to Sustainable Development (geoecological aspects). - K.: Institute of Geography of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2000. - 29 p.
14. Terletskaia OV Ecological status of waters of the Drohobych urban system. Ukrainian Geographical Journal № 1. 2017, 61-65 p.
15. Burgman M. A., Lindenmayer D. B. Conservation biology for the Australian environment. - Sydney, 1999 - 195 p.

Надійшла до редколегії 11.11.19

Безуглий Віталій Вікторович,
кандидат педагогічних наук, доцент
Бойко Зоя Володимирівна,
кандидат географічних наук, доцент
Яроцька Аліна Андріївна

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна,
e-mail: vetalbezugly@ukr.net
Університет митної справи і фінансів, м. Дніпро, Україна,
e-mail: zdor_zv@ukr.net
TOURBO event tour club, м. Дніпро, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В ІНДІЇ

Основна мета статті – узагальнення сучасного стану розвитку туристичної галузі Індії, визначення та аналіз перспектив розвитку туристичної сфери в економіці країни, що розвивається (на прикладі Індії).

Методика. В статті були використані такі методи географічного дослідження як аналізу, порівняльний, історичний, статистичний та інші. На їх основі був запроваджений аналіз умов та результатів розвитку туризму в Індії в цілому і в окремих її адміністративних одиницях завдяки статистичних даних певних показників (кількість іноземних туристів, надходження валюти до країни, кількість виїзних туристів з Індії, кількість готелів за категоріями, чисельність закладів ресторанного бізнесу тощо). Теоретичною базою дослідження слугували праці вітчизняних фахівців у сфері туристичного країнознавства (Бейдика О., Масляка П.). Були широко використані статистичні дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) і Міністерства статистики і виконання програм Індії, в яких відображені стан розвитку туристичної сфери Індії.

Результати. Проаналізовані особливості розвитку такої нової та перспективної галузі індійського господарства, як туристична сфера. Наведено динаміку основних показників діяльності туристичної сфери Індії (кількість прибуттів іноземних туристів та надходження до країни іноземної валюти, що витрачають туристи) за 2002–2018 роки та їх вплив на ефективність розвитку цієї сфери. Надана геопросторова характеристика туристичної інфраструктури території Індії, виділені штати країни з найбільшим та найменшим показником прибуття іноземних туристів до них. Проаналізований видовий склад і форми діяльності готельно-ресторанної сфери Індії, виявлено, що готельний сектор утворює ключовий сегмент індустрії туризму країни. Визначені перспективи розвитку туристичної сфери Індії до 2025 року.

Наукова новизна. Полягає в аналізі діяльності туристичної сфери Індії за 2002-2018 роки за допомогою різних статистичних методів. Показані шляхи розвитку та місце туристичної галузі в економіці країни, що розвивається (на прикладі Індії).

Практична значимість. Наведені основні перспективні кроки, необхідні для подальшого поступового розвитку туристичної сфери в Індії. Результати дослідження можуть бути широко застосовані як на лекційних, так і на практичних і семінарських заняттях при вивченні дисциплін туристичного країнознавства, при підготовці фахівців для національної туристичної індустрії, практичній діяльності українських туристичних операторів і агенцій. Виділено ряд ключових позицій, що можуть бути корисними і для розвитку туристичної сфери України.

Ключові слова: Індія, туризм, туристична інфраструктура, іноземні туристи, інвестиції, готельно-ресторанний сектор.

Безуглий Віталій Вікторович,
кандидат педагогических наук, доцент
Бойко Зоя Владимировна,
кандидат географических наук, доцент
Яроцкая Алина Андреевна

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, г. Днепр, Украина, vetalbezugly@ukr.net
Университет таможенного дела и финансов, г. Днепр, Украина, г. Днепр, Украина, e-mail: zdor_zv@ukr.net
TOURBO event tour club, г. Днепр, Украина

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ИНДИИ

Основная цель статьи – обобщение современного состояния развития туристической отрасли Индии, определение и анализ перспектив развития туристической сферы в экономике развивающейся страны (на примере Индии).

Методика. В статье были использованы такие методы географического исследования как анализ, сравнения, исторический, статистический и другие. На их основе был проведенный анализ условий и результатов развития туризма в Индии в целом и в отдельных её административных единицах благодаря статистических данных определенных показателей (количество иностранных туристов, поступление валюты в страну, количество выезжающих туристов из Индии, количество отелей по категориям, численность учреждений ресторанного бизнеса и др.). Теоретической базой исследования послужили труды отечественных специалистов в сфере туристического страноведения (Бейдыка А., Масляка П.). Были широко использованы статистические данные Всемирной туристической организации (UNWTO) и

Министерства статистики и выполнения программ Индии, в которых отображены состояние развития туристической сферы Индии.

Результаты. Проанализированы особенности развития такой новой и перспективной отрасли индийского хозяйства, как туристическая сфера. Приведена динамика основных показателей деятельности туристической сферы Индии (количество прибытий иностранных туристов и поступление в страну иностранной валюты) за 2002–2018 года и их влияние на эффективность развития этой сферы. Представлена геопространственная характеристика туристической инфраструктуры территории Индии, выделены штаты страны с наибольшим и наименьшим показателями прибытия иностранных туристов к ним. Проанализирован видовой состав и формы деятельности гостинично-ресторанной сферы Индии, определено, что гостиничный сектор образует ключевой сегмент индустрии туризма страны. Определены перспективы развития туристической сферы Индии до 2025 года.

Научная новизна. Заключается в анализе деятельности туристической сферы Индии за 2002–2018 года при помощи разных статистических методов. Показаны пути развития и место туристической отрасли в экономике развивающейся страны (на примере Индии).

Практическая значимость. Приведены основные перспективные шаги, необходимые для дальнейшего поступательного развития туристической сферы в Индии. Результаты исследования могут быть широко использованы как на лекционных, так и на практических и семинарских занятиях при изучении дисциплин туристического страноведения, при подготовке специалистов для национальной туристической индустрии, практической деятельности украинских туристических операторов и агентств. Выделен ряд ключевых позиций, которые могут быть полезными и для развития туристической сферы Украины.

Ключевые слова: Индия, туризм, туристическая инфраструктура, иностранные туристы, инвестиции, отельно-ресторанный сектор.

UDC 911.3

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.61-68>

Bezugly Vitaly Viktorovich,
Candidate Of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Boyko Zoya Volodymyrivna,
Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor
Yarotskaya Alina Andriyivna

Dnieper National University named after Oles Honchar, Dnipro, Ukraine,
e-mail:vetalbezugly@ukr.net
University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine,
e-mail:zdor_zv@ukr.net.
TOURBO event tour club, Dnipro, Ukraine

CURRENT STATE OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN INDIA

The main purpose of the article – generalization of modern development of tourist industry of India, determination status and analysis of prospects of development of tourism sphere are in the economy of the country that develops (on the example of India).

Methodology. In the article such methods of geographical research were used as to the analysis, comparative, historical, statistical et al. On this basis, an analysis of the conditions and results of tourism development in India as a whole and in its administrative units was introduced due to statistics of certain indicators (number of foreign tourists, foreign currency arrivals, number of outbound tourists from India, number of hotels by category, number of restaurants business, etc.). The theoretical base of research labors of home specialists served as in the field of tourist country-specific studies (Baidik O., Maslyak P.). Statistical data of World Tourism Organization UNWTO and Ministries of statistics and implementation of the programs of India, that represented development of tourist sphere of India status, were widely used.

Results. The peculiarities of development of such a new and promising branch of the Indian economy as tourism are analyzed. The dynamics of the main indicators of the tourism industry in India (number of foreign tourists' arrivals and arrivals of foreign currency spent by tourists), for the years 2002–2018 and their impact on the effectiveness of the development of this sphere. Geospatial characteristics of tourism infrastructure in India are given, selected states of the country with the largest and smallest number of arrivals of foreign tourists to them. The specific composition and forms of activity of the hotel and restaurant sector of India are analyzed; it is revealed that the hotel sector forms a key segment of the tourism industry of the country. Prospects for development of India's tourism sector by 2025 have been determined.

Scientific novelty. It is an analysis of the tourism industry of India for the years 2002–2018 using various statistical methods. The ways of development and the place of the tourism industry in the developing country economy (on the example of India) are shown.

Practical meaningfulness. The main promising steps required for the further gradual development of the tourism sector in India are outlined. The results of the research can be widely used both in lectures, as well as in practical and seminars in the study of disciplines of tourist country studies, in the preparation of specialists for the national tourism industry, the practical activity of Ukrainian tourist operators and agencies. The row of key positions that can be useful to development of tourist sphere of Ukraine is distinguished.

Keywords: India, tourism, tourism infrastructure, foreign tourists, investments, hotel and restaurant sector.

Постановка проблеми. Туризм на сучасному етапі стає дуже важливою галуззю, що найшвидше розвивається у світовій економіці. Він має власну ієрархічну структуру, перспективи

розвитку, додатково наповнює бюджет країн тощо. Все це відчувається завдяки багатству і розмаїттю рекреаційних ресурсів. Актуальність теми полягає в тому, що в умовах зростаючої глобалізації та інтеграції, туризм як галузь посідає чинну роль в економіці та суттєво поповнює ВВП азійських країн, що розвиваються, у тому числі й Індії. Він розвиває торгівлю, транспортні шляхи, зв'язок та комп'ютерні технології, спонукає до розбудови туристично-рекреаційних баз, розвитку міцних ринкових відносин, а також міжнародного співробітництва тощо.

Актуальність теми обумовлена й інтеграцією Індії у всесвітні культурні процеси, у тому числі у процеси розвитку туристичної сфери, як одного з найперспективніших напрямів соціальної та економічної співпраці країн. Спостерігається і державний інтерес, що проявляється в намаганні збільшити потоки туристів до своєї країни за рахунок популяризації деяких видів туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дана вузька тематика не знайшла широкого відбитку у наукових працях вітчизняних дослідників. Нині в Україні спостерігається тенденція до розгляду загальних питань міжнародного туризму, зокрема у працях Любіцевої О., Бейдика О., Мальської М., Антонюк Н., Панкової Є., Ганича Н. Туристсько-країнознавчий характеристиці Індії присвячені праці українських географів Бейдика О. та Масляка П., є певні нароби щодо цієї тематики й у таких російських та західних фахівців, як Калєдин В., Бабкін А, Сінгх А, Бешем А. та ін.

Метою роботи є узагальнення сучасного стану розвитку туристичної галузі Індії та аналіз перспектив розвитку туристичної сфери в економіці цієї азійської країни.

Виклад основного матеріалу. Індія належить до найперспективніших туристичних країн світу. Це держава, де минуле, сучасне і майбутнє тісно переплелися. В цій величезній космічно-ядерній державі з більш як мільярдним населенням та найсучаснішими інформаційними технологіями по вулицях великих мегаполісів мирно гуляють корови, роз'їжджають рікші, а на берегах найбільших річок горять вогнища, на яких сплячуть мертвих. Іншої такої країни у світі немає, саме ця її унікальність і приваблює численних туристів. В Індії зосереджений значний потенціал природних та культурно-історичних туристсько-рекреаційних ресурсів. Територія Індії, зважаючи на геопросторове положення та розміри території, характеризується яскраво вираженою диференціацією природних умов, ландшафтів, багатством флори та фауни [1].

Нині туризм стає найбільшою складовою індустрії послуг в Індії, що дає майже 2,5 % від національного ВВП країни та 8,77 % від загальної зайнятості індійського населення. На нього припадає близько 45 % від усіх туристичних прибуттів країн Південної Азії і більше 70 % валютних надходжень від туризму регіону. Міністерство туризму, що є основним агентством із розвитку туризму в Індії, свідчить про 17,8 млн іноземних туристів у 2018 р. Індустрія туризму в Індії у 2018 р. дала прибуток у понад 28,56 млрд дол, і очікується, що й далі ця сума буде зростати майже на 9 % на рік [6]. За даними Всесвітньої туристичної організації [4], Індія має найвищий 10-річний потенціал зростання туристичного попиту з 2014 по 2024 рр. Відповідно до Доповіді про конкурентоспроможність по туризму у 2019 р. [8], проведеному Всесвітнім економічним форумом, Індія з 2017 р. покращила свої позиції на 6 пунктів в Індексі конкурентоспроможності в сфері мандрівок і туризму, посівши 34 місце, отримавши 4,4 бали із 7. Індійська туристична індустрія зайняла 5-е місце в довгостроковому (10-річному) рейтингу розвитку туризму і, як очікується, стане другим за величиною роботодавцем у світі до 2019 р.

Організований туризм в Індії почав розвиватися в 1950-х рр., а найбільших успіхів національна туристична індустрія досягла в середині 1990-х рр., коли щорічний приріст кількості іноземних туристів сягав 7,7 %. Протягом минулих років популярність Індії значно зросла, про що свідчить збільшення кількості іноземних туристів (рис. 1).

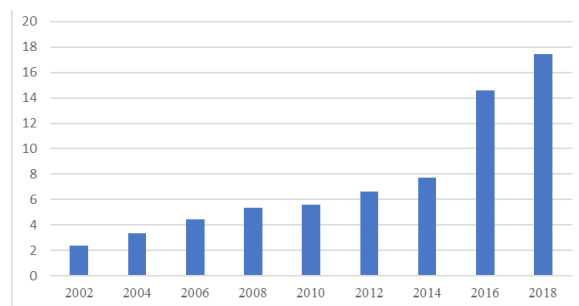


Рис. 1. Динаміка відвідування Індії іноземними туристами, млн осіб. (за [7])

Потік туристів збільшився з незначних 2,4 млн у 2002 р. до майже 17,5 млн у 2018 р. Завдяки успішному запуску дуже проникливої рекламної кампанії «Incredible India» (Дивовижна Індія) потік іноземних туристів до країни має тенденцію до збільшення. Нині туризм став другим за величиною джерелом прибутку в країні після легкої промисловості. Іноземні туристи приносять великі валютні надходження до скарбниці країни (рис. 2).

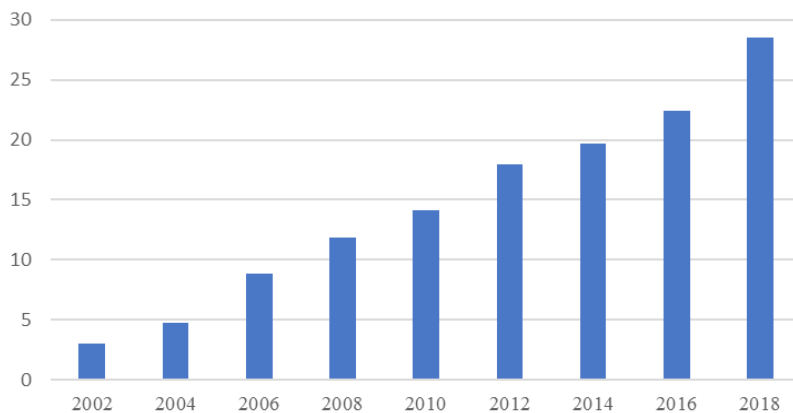


Рис. 2. Динаміка прибутків від туризму в Індії, млн дол. (за [7])

У 2010 р. основний потік туристів до Індії припадав на Велику Британію, США, Німеччину та Іспанію. Українці та росіяни в туристичному потоці країни складали всього понад 0,7 % (рис. 3). Відповідно, максимально (30% іноземних туристів) прибували до Індії із Західної Європи, у той час, коли Східна Європа мала незначний внесок (лише 2% туристів).



Рис. 3. Частка відвідувань Індії іноземними туристами (за [6])

У 2016 р. ситуація дещо змінилася. Найбільше туристів нині приїждять до Індії із Бангладеш та США – понад мільйон з кожної країни. Також значно більше туристів стали прибувати із Великої Британії, Канади, Малайзії, Шрі-Ланки, Австралії, Німеччини, Китаю і Франції (табл. 1).

Підвищенню попиту на відвідування Індії сприяє м'яка зовнішня політика уряду країни, зокрема спрощення візового режиму. Так, з 2013 р. туристи ряду країн здобули можливість отримувати візу в Індію по приїзду. Для цього необхідно всього лише заповнити заявку в інтернеті не пізніше ніж за 5 днів до в'їзду в Індію та сплатити візовий збір. Візовий збір залежить від так званої категорії країни: для країн «першої категорії» візовий збір становить 75 дол. (Україна, Росія, США), для країн «другої категорії» – 25 дол. (Шрі-Ланка, Сінгапур, Японія тощо), для країн «третьої категорії» (Ямайка, Фіджі, Уругвай, Вануату, Самоа тощо) візового збору не існує.

Найпопулярнішими індійськими штатами для відвідування є Таміл-Над, Уттар-Прадеш, Махараштра та інші (рис. 4). Як вважає Всесвітня туристична організація (UNWTO), туризм

сьогодні став ключовим чинником соціально-економічного прогресу за рахунок експортних надходжень, створення робочих місць та підприємств й розвитку інфраструктури [4]. Внесок подорожей та туризму до ВВП Індії у 2017 р. становив 2,17 млрд. рупій, що дорівнює 2,5 % від загального ВВП країни [5]. Крім того сучасна туристична галузь надає близько 22,3 млн робочих місць (4,9 % від загальної зайнятості) в Індії. Очікується, що їх кількість буде збільшуватися на 2,5 % щороку, аж до 28,08 млн робочих місць (5,1 % від загальної зайнятості) у 2024 р. [5].

Таблиця 1

Топ-10 країн-постачальників туристів до Індії, 2016 р. (за [6])

№	Країна	Кількість іноземних туристів, млн осіб
1	Бангладеш	1 380 409
2	Сполучені Штати Америки	1 296 939
3	Велика Британія	941 883
4	Канада	317 239
5	Малайзія	301 961
6	Шрі-Ланка	297 418
7	Австралія	293 625
8	Німеччина	265 928
9	Китай	251 313
10	Франція	238 707

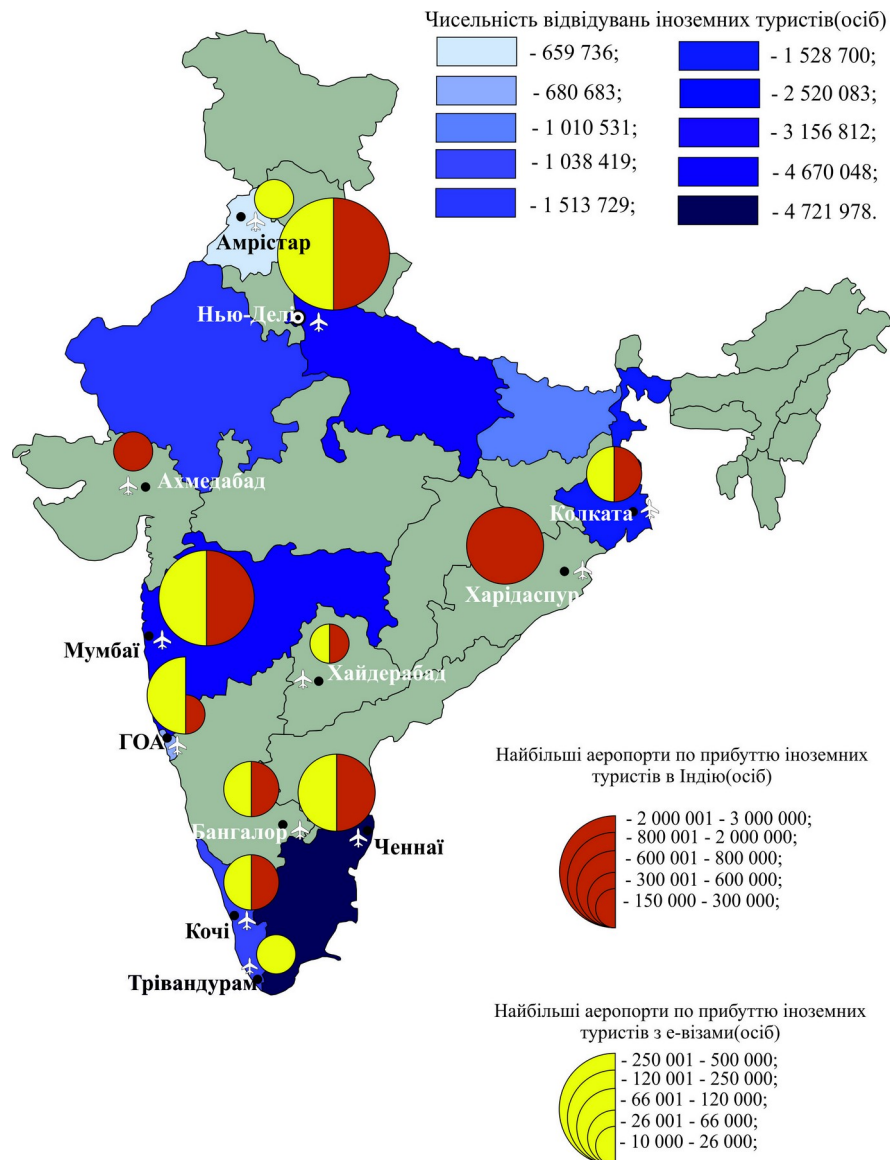


Рис. 4. Найпопулярніші штати та аеропорти Індії серед іноземних туристів, 2016 р.

Прямі інвестиції у туристичну галузь Індії протягом 2017 р. склали 1,93 млрд рупій, або 6,2% від загального обсягу інвестицій. Також очікується, що вони зростатимуть на 6,5 % річних протягом наступних десяти років до 3983,3 млн рупій у 2024 р. (6,4% від загального обсягу) [5].

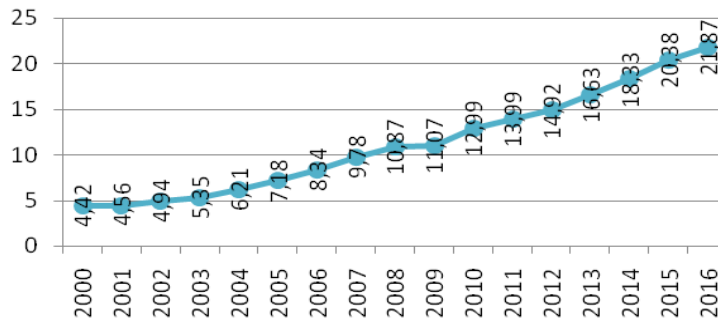


Рис. 5. Динаміка кількості виїзних туристів з Індії, млн осіб (за [6])

Щодо іноземних туристичних прибуттів до Індії, то тут спостерігається виражена сезонність, також відрізняється і мета візиту. Найбільша кількість іноземних туристів відвідує Індію в зимовий період (із грудня до березня), тоді як найменша – у червні. Це зумовлено кліматичними особливостями. Щодо мети візиту, то за даними 2012 р., опублікованими Міністерством туризму [6], близько 27,2% іноземних туристів відвідували Індію задля зустрічі з друзями та родичами; 12% іноземних туристів, що приїжджали до Індії протягом 2012 р. були паломниками. Внутрішній туризм є важливим сегментом сфери послуг, хоча детальні статистичні дані щодо внутрішніх туристів відсутні. Хоча вважається, що внутрішні туристи значно перевищують кількість іноземних і є, безумовно, найбільшим сегментом національного туристичного ринку. Потік внутрішніх туристів значно зріс протягом останніх кількох десятиліть. Покращення рівня життя, вплив із боку засобів масової інформації поступово розширюють обізнаність індійців про туристичні атракції рідної країни.

Окрім самої Індії, все більше індійців вирушає у закордонні подорожі. Так, у 2017 р. майже 22 млн туристів виїхали з Індії, і це не враховуючи заробітчан і студентів (рис. 6).

Статистичні дані свідчать, що за останні п'ять років кількість звернень індійців до туристичних компаній зросла вдвічі. Це пояснюється покращенням умов життя людей, підвищенням заробітних плат, а також тим, що люди почали цінувати власний час і комфорт. Кількість організаційних туристичних організацій в країні постійно зростає. India Tours є найбільшим туристичним агентством країни, що активно просуває тури до Індії та в інші країни. Також успішно працюють два найбільших туроператори – Astravel та ІТС. Особливий туристичний продукт пропонують спеціалізовані залізничні «готелі», такі як «Палац на Колесах» і «Роял Орієнт», які здійснюють тижневі подорожі по штатах Раджастхан і Гуджарат.

Індійський готельно-ресторанний сектор отримує вигоду від відносно сталого економічного зростання Індії, стабільного політичного середовища, іноземних інвестицій, зростання доходів. За прогнозами Euromonitor International [2], середні доходи одного такого підприємства зростуть до 90 % у реальному вимірі з 2015 по 2030 роки. Готельний сектор утворює ключовий сегмент індустрії туризму. Більша частина іноземної валюти, що отримується туристичною галуззю, припадає саме на готелі. Розуміючи важливість готельного сегменту, уряд запровадив ініціативу, щоб стимулювати готельну індустрію, надаючи податкові пільги та інші стимули. Нова промислова політика Індії проголосила готелі та туризм пріоритетною галуззю. З метою забезпечення сучасних стандартів послуг, доступних у готелях, Міністерство туризму сформулювало схему класифікації готелів, що застосовується до таких категорій: 5 зірок делюкс, 5 зірок, 4 зірки, 3 зірки, 2 зірки та 1 зірка, готелі спадщини (ті, що залишилися від британських колонізаторів): Heritage Grand, Heritage Classic & Heritage Basic. Готелі в Індії відповідають європейському рівню. Готелі 4*+ і 5* – це світові ланцюжки іноземних корпорацій, готелі 4* і нижче, як правило, належать національним власникам. Готельний бізнес та індустрія відпочинку Індії переживають нині бурхливого розвитку. Доходи галузі становлять близько 450 млрд. рупій щорічно. Цей сегмент ринку динамічно зростає, щороку в Індії будуються сотні готелів (рис. 6).

Більшість індійських готелів розташовані у великих містах і основних туристичних або бізнес-центрах. В Індії існує ряд мереж готелів світового класу, а також міжнародних мереж із франчайзингу. Ці фірмові готелі обслуговують бізнесменів та туристів і є переважно готелями

преміум-класу (5-зіркові / 5-зіркові делюкс / спадщина) та середнього рівня (3 та 4 зірки). Так, мережа готелів Marriott з 2000 по 2017 рр. відкрила 28 нових готелів в Індії. І в цілому їх кількість вже зросла до 47, а чисельність номерів у них дорівнює 3324 (від номерів люкс до кімнат середнього класу).

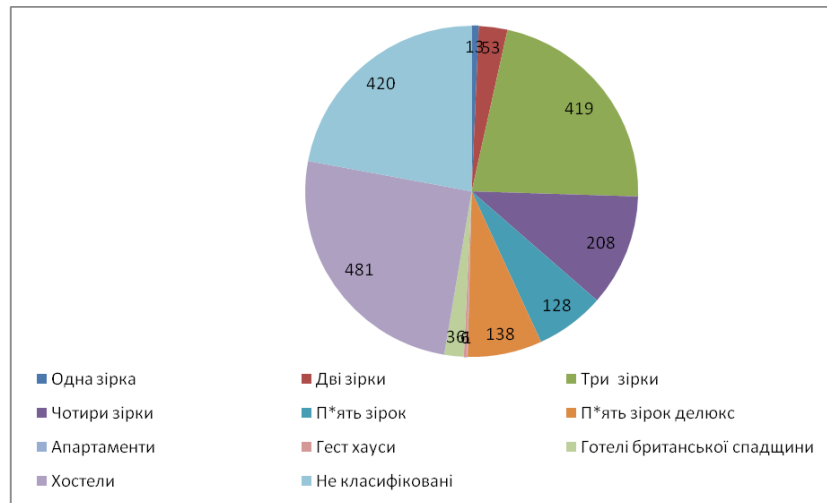


Рис. 6. Кількість готелів за категоріями на 31 травня 2017 р. (за [5])

Готельна мережа Hilton також активно працює на індійському туристичному ринку. У 2013 р. вона оголосила про створення спільного підприємства з індійською компанією DLF для розвитку готельної сфери в Індії. Було заплановано, що об'єднана компанія збудує в країні 75 готелів протягом наступних 7 років. Більшість з цих готелів будуть функціонувати під брендом Hilton Garden Inn.

Протягом 2016-17 рр. 32 об'єкти були класифіковані за категорією «Спадщина», що розроблена спеціально Міністерством інфраструктури, до якої увійшли готелі, збудовані ще в часи британської колонізації. Найвідомішим серед таких готелів є «Тадж-Махал Палас» у Мумбаї, що приймає відвідувачів уже понад сто років. Найбільша кількість готелів функціонує у найпопулярніших туристичних містах та бізнес-центрах Індії, таких як Нью-Делі, Мумбаї, Бангалор, Каніпур, Ченнаї, Джайпур, Путна тощо. Щодо їх зірковості, то найбільша кількість п'ятизіркових готелів розміщена в штатах Уттар-Прадеш, Махараштра, Гуджарат, Мадх'я-Прадеш і Керала. Готелі спадщини популярні в тих штатах, де колись жили англійці, наприклад, північні штати Уттар-Прадеш, Хімчал-Прадеш та Уттаракханд, а також західні штати Гуджарат, Махараштра і Гоа. Останнім часом помітно зросли прибутки ресторанного бізнесу. На індійському ринку з'являються все нові іноземні та національні компанії, а існуючі відкривають все нові заклади. В Індії нині працює понад 120 тис. сучасних організованих ресторанів, які визначаються як ресторани з більш ніж двадцятьма посадочними місцями та постійним меню. У таких закладах існує чимало можливостей для розвитку та збільшення прибутків.

Зростання кількості кафе в Індії обумовлене багатьма факторами, в тому числі зростанням рівня доходів, розвитком середніх міст та появою міжнародних мереж на ринку Індії. Останні кілька років кавова культура у великих містах популяризується через такі мережі, як Costa Coffee, Starbucks та Café Coffee Day. Ресторани високої кухні в Індії представлені на найкращих курортах і у найбільших містах, зокрема у Мумбаї, Нью-Делі та Гоа. Фастфуди, кафе та кав'ярні, що доступні більшості населення країни, є майже в усіх містах та містечках Індії. Навіть у гірських регіонах туристи можуть знайти місце, де можна похарчуватися.

Готельно-ресторанний комплекс Індії значно виріс за останні 20 років, але поки що індійські готелі не завжди пропонують такий рівень сервісу, до якого звикли європейські туристи. Але є тут і особливі готелі, яких не знайдеш ніде в світі. Дуже часто саме за цією екзотикою і їдуть туристи. Індійська кухня стає дедалі популярнішою в світі.

Тому якщо Індія прагне позиціонувати себе туристично привабливою країною та збільшити потік іноземних туристів, уряд та бізнес повинні провести ряд реформ, щоб зробити країну гостиннішою для іноземних мандрівників. Відповідно до останніх досліджень Міністерства туризму Індії та його стратегічного партнера Oxford Economics [3], що виконане в 2017 р., в Індії очікується:

- збільшення попиту на подорожі та туризм на 8,2 % у період між 2015 і 2025 рр., що поставить Індію на третю сходинку в світі;
- туристична галузь Індії стане другим за величиною роботодавцем у світі, в яку до 2019 р. буде залучено понад 49 млн осіб;
- із 2015 по 2025 роки очікується зростання на 8,8 % іноземних капіталовкладень в індустрію подорожей та туризму;
- прогнозується, що Індія стане п'ятим найдинамічнішим напрямком ділових поїздок у 2015-25 рр. із очікуваним реальним зростанням у 7,6 %.

Одні з останніх ініціатив, які уряд прийняв для сприяння розвитку туризму, включають стимулювання для сприяння приватним інвестиціям у формі звільнення від оподаткування при податку на прибуток, субсидію на відсоткову ставку та зменшення імпортного мита. Готельно-ресторанна галузь і туризм були визнані високопріоритетними напрямками для іноземних інвестицій. Це передбачає автоматичне збільшення прямих інвестицій до 51% іноземного капіталу та надання 100% індійських інвестицій, а також спрощення правил щодо надання ліцензій турагентам, туроператорам та операторам туристичного транспорту.

Висновки. Отже, індустрія туризму в Індії невинно розвивається, вона має величезний потенціал для отримання великої кількості іноземних інвестицій. Але ще потрібно багато чого зробити. Туризм в Індії повинен розвиватися таким чином, щоб він надавав послуги туристам у такий спосіб, який є мінімально нав'язливим і руйнівним для навколишнього середовища, а також підтримував би самобутню місцеву культуру. Крім того, оскільки туризм є багатопрофільним, необхідно, щоб усі гілки центральних та державних органів влади, приватного сектору та добровільних організацій стали активними партнерами у справі досягнення сталого розвитку туризму, якщо Індія стане світовим гравцем на туристичній арені.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О., Грешнякова Т.В. Індія в об'єднанні БРИК: туристський вимір // Географія та туризм: Наук. зб. – К., 2011. – Вип. 12. – С. 133-138.
2. Глобальна база даних ринкових досліджень Euromonitor International [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/>
3. Консалтингове агентство Oxford Economics [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.oxfordeconomics.com>
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
5. Офіційний сайт Міністерства статистики і виконання програм Індії [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://mospi.gov.in/>
6. Офіційний сайт Міністерства туризму Індії [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://tourism.gov.in/>
7. *International Tourism Highlights*. UNWTO. Retrieved 8 September 2019 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Список использованных источников

1. Бейдык А.А., Грешнякова Т.В. Индия в объединении БРИК: туристическое измерение // География и туризм: Научн сб. – К., 2011. – Вип. 12. – С. 133-138.
2. Глобальная база данных рыночных исследований Euromonitor International [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/>
3. Консалтинговое агентство Oxford Economics [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.oxfordeconomics.com>
4. Официальный сайт Всемирной туристической организации [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.unwto.org/>
5. Официальный сайт Министерства статистики и выполнения программ Индии [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://mospi.gov.in/>
6. Официальный сайт Министерства туризма Индии [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://tourism.gov.in/>
7. *International Tourism Highlights*. UNWTO. Retrieved 8 September 2019 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

References

1. Beydyk A.A., Greshnyakova T.V. Indiya v ob'yedinenii BRIK: turisticheskoye izmereniye // Geografiya i turizm: Nauchn sb. – K., 2011. – Vyp. 12. – S. 133-138.
2. Global'naya baza dannykh rynochnykh issledovaniy Euromonitor International [Elektronnyy resurs] / Rezhim dostupa: <https://www.euromonitor.com/>
3. Konsaltingovoye agentstvo Oxford Economics [Elektronnyy resurs] / Rezhim dostupa: <https://www.oxfordeconomics.com>
4. Ofitsial'nyy sayt Vsemirnoy turisticheskoy organizatsii [Elektronnyy resurs] / Rezhim dostupa: <http://www.unwto.org/>
5. Ofitsial'nyy sayt Ministerstva statistiki i vypoleniya programm Indii [Elektronnyy resurs] / Rezhim dostupa: <http://mospi.gov.in/>
6. Ofitsial'nyy sayt Ministerstva turizma Indii [Elektronnyy resurs] / Rezhim dostupa: <http://tourism.gov.in/>
7. *International Tourism Highlights*. UNWTO. Retrieved 8 September 2019 [Elektronnyy resurs] / Rezhim dostupa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 [Elektronnyy resurs] // Rezhim dostupa: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Надійшла до редколегії 06.11.19

Кафарзаде Ясем Ильхам кизи

Азербайджанський університет туризму та управління, м. Баку, Азербайджан,
e-mail: e-mail: rus_rahimli@yahoo.com

ДОХА ЯК ГОЛОВНИЙ КУРОРТНИЙ ЦЕНТР КАТАРУ – ПРИКЛАД ДЛЯ АЗЕРБАЙДЖАНУ

Мета дослідження: Дослідити рекреаційно-туристичні ресурси курорту Доха для реалізації та знаходження векторів розвитку туристичної сфери в Азербайджані.

Методика. У дослідженні були використані методи порівняння, узагальнення та соціологічні дослідження. На їх основі був запроваджений аналіз умов та результатів розвитку туризму.

Наукова новизна. Полягає в аналізі туристичної діяльності арабського емірату та центру туризму Доха для потреб розвитку туристичної сфери Азербайджану

Результати. Проаналізовані особливості розвитку нової та перспективної галузі в господарстві, як туристична сфера. Наведено характеристику основних рекреаційно-туристичних ресурсів курорту, їх вплив на ефективність розвитку цієї сфери. Надана геопросторова характеристика туристичної інфраструктури території курорту Доха, виділені перспективні регіони країни з найбільшим та найменшим показником забезпеченості ресурсів туристичного спрямування. Проаналізований видовий склад і форми діяльності туристичної діяльності, ключові сегменти індустрії туризму країни. Визначені перспективи розвитку туристичної сфери для Азербайджану за прикладом Катару.

Практична значимість. Полягає в розкритті основних перспективних векторів розвитку туристичної сфери в Азербайджані. Результати дослідження можуть бути широко застосовані в навчальному процесі, регіональних центрах розвитку туризму, та використанню матеріалів статті у діяльності музейних та екскурсійних закладів Азербайджану, у посиленні уваги громадськості до традиційних та нетрадиційних туристичних проєктів та розширення уявлення про диверсифікацію туристичних закладів.

Ключові слова: Катар, Доха, курорт, турист, музей, країна, фортеця, відвідування, предмет, вежа.

Кафарзаде Ясемен Ильхам кизи

Азербайджанский Университет Туризма и Управления,
г. Баку, Азербайджан, e-mail: rus_rahimli@yahoo.com

ДОХА КАК ГЛАВНЫЙ КУРОРТНЫЙ ЦЕНТР КАТАРА – ПРИМЕР ДЛЯ АЗЕРБАЙДЖАНА

Цель исследования: изучить рекреационно-туристические ресурсы курорта Доха для реализации и нахождения векторов развития туристической сферы в Азербайджане.

Методика. В исследовании были использованы методы сравнения, обобщения и социологические исследования. На их основе был введен анализ условий и результатов развития туризма.

Научная новизна. Заключается в анализе туристической деятельности арабского эмирата и центра туризма Доха для нужд развития туристической сферы Азербайджана

Результаты. Проанализированы особенности развития новой и перспективной отрасли в хозяйстве, как туристическая сфера. Приведена характеристика основных рекреационно-туристических ресурсов курорта, их влияние на эффективность развития этой сферы. Предоставленная геопространственная характеристика туристической инфраструктуры территории курорта Доха, выделенные перспективные регионы страны с наибольшим и наименьшим показателем обеспеченности ресурсов туристического направления. Проанализирован видовой состав и формы деятельности туристической деятельности, ключевые сегменты индустрии туризма страны. Определены перспективы развития туристической сферы для Азербайджана по примеру Катара.

Практическая значимость. Заключается в раскрытии основных перспективных векторов развития туристической сферы в Азербайджане. Результаты исследования могут быть широко применены в учебном процессе, региональных центрах развития туризма, и использованию материалов статьи в деятельности музейных и экскурсионных учреждений Азербайджана, в усилении внимания общественности к традиционным и нетрадиционным туристическим проєктам и расширению представления о диверсификации туристических заведений.

Ключевые слова: Катар, Доха, курорт, турист, музей, страна, крепость, посещение, предмет, башня.

Qafarzadeh Yasemine Ilham kizi

Azerbaijan Tourism and Management University, Baku, Azerbaijan,
e-mail: rus_rahimli@yahoo.com

DOHA AS THE MAIN RESORT CENTER OF QATAR AND ITS IMPLEMENTATION OPPORTUNITIES IN AZERBAIJAN

Purpose of the study: To explore the recreational and tourism resources of Doha resort for the implementation and finding of vectors of tourism development in Azerbaijan.

Method. The study used methods of comparison, generalization and sociological research. On this basis, an analysis of the conditions and results of tourism development was introduced.

Scientific novelty. It is an analysis of tourism activity of the Arab Emirates and Doha Tourism Center for the needs of development of the tourism sphere of Azerbaijan

Results. The peculiarities of the development of such a new and promising branch in the economy as tourism are analyzed. The description of the main recreational and tourist resources of the resort, their influence on the effectiveness of the development of this area. Geospatial characteristics of tourism infrastructure in the territory of Doha resort are given, perspective regions of the country with the largest and the smallest indicator of availability of resources of tourist destination are highlighted. The specific composition and forms of activity of tourism activity, key segments of the tourism industry of the country are analyzed. Perspectives of tourism development for Azerbaijan by the example of Qatar are defined.

Practical importance. The main perspective vectors for the development of the tourism sphere in Azerbaijan are disclosed. The results of the research can be widely used in the educational process, regional tourism development centers and the use of article materials in the activities of museums and sightseeing establishments of Azerbaijan, in enhancing public attention to traditional and non-traditional tourism projects and expanding the idea of diversification of tourist establishments.

Keywords: Qatar, Doha, resort, tourist, museum, country, fortress, visit, object, tower.

Постановка проблемы: В античные и доисторические времена туризм имел очень ограниченные перспективы. На пути развития туризма возник ряд препятствий. Однако с началом эпохи гибридного маркетинга и, как следствие, глобализация замедлила географические и информационные барьеры. Перестройка индустрии туризма обрела совершенно новое измерение.

Поскольку индустрия туризма на Ближнем Востоке опаздывала, за последнее десятилетие она достигла высокого уровня развития благодаря привлекательным туристическим курортам с акцентом на развитие новых островов и опустынивание. Катар – это страна Ближнего Востока, которая за последние годы достигла высокого уровня развития туристического сектора. Поскольку у Катара уникальная топография необитаемого острова, потенциал для продвижения туризма велик. Туристическая политика этой страны настолько хорошо разработана, что имеет высокий уровень туристической привлекательности. Путешествия и туризм, как один из крупнейших секторов экономики в мире, создают новые рабочие места, увеличивают экспорт и создают процветание во всем мире. В современном мире многие страны укрепляют свою экономику в сфере туризма. Катар является одной из стран, которая следует этой стратегии в современную эпоху. Катар разработал долгосрочную стратегию на период, который не будет зависеть от запасов нефти и газа страны. Видение, которое реализует Катар, дополняется его стратегией диверсификации. Катарское моделирование 3Сс морского, песчаного и солнечного туризма с точки зрения траектории развития, по-видимому, является единственным направлением стратегии развития туризма. На фоне феноменального роста Катар внедрил 4Сс сафари, небоскребов, спорта, магазинов и хирургии, чтобы предложить множество продуктов, которые нравятся любителям спорта. Это обеспечило экономическое развитие. Эта статья содержит информацию о туристическом развитии Катара и его достопримечательностях. Оценивая эту информацию, можно строить планы по туризму в нашей стране. Новый продукт, развитие сектора туризма, помогает стране завоевать мировую известность как турист. В настоящее время стране нужны новые продукты, новые структуры, новые методы развития туристического сектора. Использование методов других стран в улучшении качества туристических услуг имеет важное значение для привлечения туристов, делая их досуг более интересным и интересным. Опыт Катара в сфере туризма не был изучен. По этой причине я считаю, что тема научных исследований актуальна для нашего времени.

Формулировка целей статьи (постановка задачи): Цель исследования - описать недавнюю ситуацию в туристическом секторе в Азербайджане и шаги, которые необходимо предпринять для развития этого сектора. Это было возрождение успеха Катара в ненефтяном секторе за короткое время. Достижения Катара в сфере туризма могут принести пользу с точки зрения экономического и социального развития. Влияние этих стратегических планов на туризм в Азербайджанской Республике было принято во внимание. Цель состоит в том, чтобы предотвратить отставание этого сектора, несмотря на огромный потенциал туризма в Азербайджане. Это объясняет, как туризм влияет на проникновение валюты в Азербайджан.

Изложение основного материала: По численности населения и занимаемой площадью Катар является маленькой страной. Катарский эмират находится в северо-востоке Аравского полуострова, Персидского залива на берегу одноименного региона и является одним из известных туристических стран. Площадь Катара 11,3 тыс.кв.километра. Катар располагает богатыми

месторождениями нефти и природного газа [1, с 132]. Крупными городами страны являются Доха, Умм-Саид и Духан. Столицей страны является город Доха, который был построен в середине XIX в. Находится на востоке полуострова на берегу мелкой бухты. До начала 50-х годов прошлого века город состоял из беспорядочно построенных домиков из глины. Начиная с 1960-го года город развиваясь начались изменения. Совершенная чистота и порядок приводит в изумление туристов. Доха считается как экономическим, также культурным центром страны. В свете развития туризма отмечается первая встреча министров Всемирно Торговой Организации в Дохе [2, с 12]. В продолжении также отмечается Азиатские Игры в 2006-м году, 2011-м г. Пан Арабские Игры и в 2011-м году большинство игр Кубка Азии. В декабре 2011-м года в Дохе Совет Мировой Нефти провел Конференцию Мировой Нефти, кроме того в городе в 2012-м году в период переговоров о климате были приняты в эксплуатацию несколько туристических объектов.

Катарский эмират старым рыбным центром и бедным Заливным государством, но начиная с 1940-го года в результате пуска в эксплуатацию нефтяных и газовых месторождений превратился в одну из богатых стран региона. Вместе с этим Катар не может надеется на свои запасы гидрокорбаната и с этой целью Национальная Компания Отелей Катар в 1998-м году в Дохе для финансирования строительства отелей выделяет кредит в размере 100 миллионов долларов. Это являлся первым шагом в финансировании инфраструктуры туризма. Катар является одним из безопасных мест для туристов и обладателем чудес настоящего гостеприимства. В Катаре туризм сравнительно новый сектор. Туристическая индустрия Катара, которая не была 10 лет тому назад, доказала, что страна является туристическим краем. Каждый день строятся туристические объекты, в особенности в столице полуострова Дохе. Либерализм проявляется в религиозном строительстве. В Дохе имеется более 120 мечетей. Есть мечети в традиционном стиле постройки и в нетрадиционном. Достопримечательности Катара для туристов - музеи, старый Восточный Базар, пляжи и другие места. Несмотря на мало достопримечательных мест катарцы очень внимательно относятся к этим местам. Одним из таких мест является Восточный Базар “Союг Вагиф”.



Рис.1. Рынок “Сук Вагф”

На арабском название переводится как “стоять”, что означает “быстрый базар”. Обычно в восточных странах базары бывают просторными и сидячими местами. В прошлом этот базар был таким маленьким, что не было место сидеть и все посещали базар стоя и уходили. По этой причине этот базар называл так. В настоящее время это неудобство ликвидировано. Срюг Вагиф является любимым местом для отдыха и прогулки арабов, также туристов.

В старом базаре можно приобрести много разнообразных товаров. Можно купить: восточный парфюм, национальные одежды, оригинальные кухонные принадлежности, приправы, сладости и многое другое.

Создание искусственных островов не прошло и мимо Катара. И в Катаре есть такой остров и называется он “Катарский жемчуг” (The Pearl Qatar). И это не напрасно, долгое время население катара жили за счет продаж жемчугов, добытых с морского дна. Не только название, но и форма острова похожа на жемчуг. По этому символом страны является жемчуг. По этому архитекторы постарались объединить прошлое и будущее страны. В апреле 2004-го года был начат Иля Шейх Абдуллах Бен Халифа Ал-Тани. Катарский жемчуг был построен на принципах - безопасности, компактности и передовая технология. По площади считается самым большим островом. Остров действительно смотрится модным. Имеется длинный берег (длиной приблизительно 3,5 км) с маринанами, магазинами и люкс квартирами. Также на фоне острова построен очень привлекательные три высотных дома. Основной привлекательностью острова является пешеходный переход “La Croisette”. Его длина - 3,5 километров, это является мировым рекордом. Имеются магазины ведущих марок как – Giorgio Armani, Huqo Boss, Roberto Cavalli, Elie Saab. На острове отдельно построен канал, напоминающий Venediki, мост, квадрат и потолочная площадь.

Даже туристы могут видеть точную копию моста Venesiya Rialto. Потенциальным покупателям предлагают более 400-х городских домов и 6.000 площадей паркинга.



Рис. 2. Жемчужина Катара

Доха даже является одним из претендентов на звание центра небоскребов в Ближнем Востоке. Только в Дохе имеются более 100 домов и башни. До 2009-го года в Дохе было построено более 40-а отелей (Hilton, Otel Khalifa, Millenium, Hyatt и другие отдели). Это все превратил Доху в символ города глобализации. Очень красиво смотрятся эти дома и ночью и днем. В фоне различия различия фигур и высота домов они создают единый ансамбль домов. В разных частях города располагаются очень интересные дома. В пример можно показать такие башни как “Зигзаг” и “Огонь” в виде костра. Катарцы большую часть своей прибыли тратят на развитие инфраструктуры.



Рис. 3. Катарский музей исламского искусства

От прибыли нефти и газа делают большие вклады делают на развитие культуру и искусство. Культурно-исторические ценности Исламского мира в течении нескольких лет были купиланы, привезены в страну и сохранены в “Катарском Музее Исламского Исскуства”(“The Museum of Islamic Art”). Само здание является первым и большим экспонатом музея. Для постройки этого музея был приглашен самый известный архитектор - Бей Юймин. На основании его проекта был построен музей. Катарский Исламский Музей Культуры является первым музеем культуры арабских стран в Персидском заливе. Самым красивым местом музея является его интерьер. В интерьере использованы арабские гиометрические арнаменты. Для выбора экспонатов культуры был приглашен известный специалист по мусульманской культуре англичанин – Оливер Ватса. Для музея были привезены: оружие, мебель, керамика, посуда и художественные произведения. Находящиеся в музее экспонаты не относятся с Катару. Даже здесь есть вещи, которые относятся Азербайджану. Ежедневно туристы могут посещать музей. Одним из примечательных архитектурных произведений начало 20-го века, Аль-Гут Форт по случайности находится в центре города. Эта часть Катара еще со времен оккупации Турции был построен как крепость. Аль-Гут Форт был построен в 1927-ом г. как полицейский участок, для присмотром порядке на базаре Союг Вагиф, а в дальнейшем был использован как тюрьма. Аль-Гут Форт также признается как - Форт Дохи. [2,с 87]. Белая башня, построенная в виде квадрата, в каждом углу – башня, три овальных и один квадрат. Начиная с 1978-го года крепость действует как музей. У граждан Катара кроме изготовленных имеются: рыболовные корабли и сети, ручная работа из

гипса и дерева, исторические картины и фото современных художников, также музей оружия разных периодов и год.



Рис. 4. Музей форта Аль-Кут

В Дохе построены красивые парки для любителей природы и открытого отдыха. Одним из самых больших и красивых парков является Еспире. Площадь парка 88 гектаров. Примечательностью парка являются: большой искусственный озеро, наклонные дороги и спортивные площадки, а также специальные площадки для детей. Со дня основания этот парк является экологически чистым. По всей площади имеются лампочки, питающиеся солнечными панелями. Парк Еспире является последним спортивным центром Ближнего Востока и получил известность после 2006-го года, после проведения Азиатских Игр. Еспирская часть обеспечивает проведения больших международных мероприятий и сбор тренеров. Отдельные спортивные мероприятия проводятся в Стадионе Халифы, Водный центр Хамад и Еспире Дом. Со дня основания парк ежедневно привлекает сотни туристов, особенно к концу недели. Еспире Парк функционирует не только как фитнес и прогулка под открытым небом, но и также местом для качественного отдыха семей и друзей вдали от шумных и полных городских дорог.

В честь Азиатских Игр 2006-го года был построен на высоте 300 метров парк выполняющий функции огромного факела - Башня Факела. В настоящее время Башня Факела похожа на огромное Миладное дерево, украшенное в большом количестве разноцветными лампочками является ультра современным отелем. Дизайн башни был подготовлен архитектором Хади Симманом к 15-м Азиатским Играм и видна со всех точек Дохи.



Рис. 5. Esplanade Park

Башня Факела имеет современные интерьеры, фойе, неповторимые детали и техника системы освещения, спа, находящийся на 19-ом этаже панорамный бассейн и на самом высоком месте крутящийся ресторан, с которого можно наблюдать за красотой города Доха. Идет разработка для развития порта Доха для полноценной работы круизного терминала, также развлекательного региона друг туриста. К 2022-у году ожидается завершения работ по инфраструктуре одновременному размещению минимум пяти кораблей. По статистике

регистрированных в портах Дохи, приглашенных кораблей от 0-я до 22-х, с пассажирами и экипажем в количестве 47.000 в сезон круиза может превратиться с индустрию круизной промышленности. В связи с этим были приобретены в сезоне 2016-2017 просторные мегашипсы, перевозящие 3500 туристов по морской транзитной визе. Катар является основной опорой сегмента деловых событий и страна для укрепления своей позиции вкладывает большие инвестиции для региона MICE [4, с26] . В ноябре 2015-го года в стране открыли Музей Дохи и Центр Конгрес, стоимостью 631,8 миллионов долларов. Находящемся в регионе “West Bay” центре с площадью 47.700 кв.метров имеются 18 конферензалов и выставочный салон на 3500 делегатов.

Другим ведущим выставочным салоном является другом по экологии Центр Национальной Конвенции Катара, который был открыт в декабре 2011-го года с объединением элементов самым высокими стандартами экологии и выдержки. Объект с площадью 40.000 кв.метров вмещает в себе 9 салонов. Центр со дня основания получал несколько призовых мест (Middle East Event Awards (2013), World Travel Awards (2012-2016), MICE Report Awards (2012) и Business Destinations Travel Awards (2012)). Страна работает над тем, чтобы, увеличить деловых встреч, являющейся нижним сектором основного туризма. Для выдвещения страны как ведущим пространством деловых встреч, мероприятий и выставок было начат суббренд Business Event.

По количеству посещаемости Доха считается курортным центром Катара. Это факты показывают что, катарцы расходывают свои прибыли для превращения страны в страну туризма.

Правильно выбранная стратегия безусловна дает возможность для хорошей подготовки проведения чемпионата Кубка Мира ФИФА в 2022-ом году в Катаре. Самое главное в преддверии чемпионата люди будут больше информированы и узнать о Катаре.

Анализ последних исследований и публикаций: Майя Сенусси, старший экономист из Oxford Economics, американской консалтинговой фирмы, сказала, что Катар может возглавить GCC в ближайшие годы. Тем не менее, в исследовательской записке, опубликованной 15 октября 2018 года, он добавил: «Если количество посетителей упадет ниже запланированных целей, существует значительный риск перегрева, когда объекты для Кубка мира 2022 года будут завершены».

Одна вещь, которая может помочь привлечь больше туристов в страну в долгосрочной перспективе, это развитие культурных условий. Катарская национальная библиотека, созданная надежным Ремом Колхасом, открылась в апреле 2018 года и в настоящее время строится новым Национальным музеем Жана Нувеля между центром города Доха и аэропортом. Конкурируя в таких музеях, как Лувр Абу-Даби, который открылся в ноябре 2017 года, Абу-Даби имеет конкурентов в этом районе [6].

Ясир вместе с Махгруппом и Ботайной Аббара в своих исследованиях заявили, что Доха принесет славу городу благодаря привлекательности высотных зданий. В книге «Законы высотных зданий в Дохе» они исследовали оценку высотных зданий с точки зрения туризма. Некоторые из их исследований показывают, что культурные и социальные факторы являются одним из основных факторов, которые составляют внутреннюю среду. Высокие здания обеспечивают интенсивную застройку для удовлетворения растущего спроса на офисные помещения в городских центрах, а также считаются туристическими достопримечательностями.

Дипломатические отношения между Государством Катар и Азербайджанской Республикой были установлены 14 сентября 1994 года. В 2007 году начала свою деятельность Посольство Азербайджанской Республики в Дохе и Государство Катар в Баку.

Соглашение между Правительством Азербайджанской Республики и Правительством Государства Катар об экономическом, торговом и техническом сотрудничестве, Меморандум о взаимопонимании по сотрудничеству в области туризма между Правительством Азербайджанской Республики и Правительством Государства Катар, о поощрении и взаимной защите инвестиций Соглашение между Правительством Азербайджанской Республики и Правительством Государства Катар об устранении двойного налогообложения и предотвращении уклонения от уплаты налогов «Меморандум о взаимопонимании между Правительством Азербайджанской Республики и Правительством Государства Катар по сельскому хозяйству» Совместная экономическая, торгово-техническая комиссия между правительством Катара Соглашение об учреждении новой стороны »и другие документы по экономическому сотрудничеству определили основные направления двусторонних экономических отношений [5].

Как мы знаем столица Баку считается центром туризма Азербайджана. Как показывает статистика, большинство туристов, приезжающие в Азербайджан предпочитают путешествие по Баку. Основными причинами являются: бизнес, спорт, купля-продажа, кроме этого историческо-

архитектурные места, пляж и другие туристических центров, находящихся в Баку. Баку также как и Доха после развития туристического сектора был хозяином выставок и конгресс.

В то же время Азербайджан подписал межправительственные соглашения с Катаром и другими странами с большим опытом в сфере туризма.

Изучение и расширение туристических ресурсов, расширение спектра услуг, экскурсий и других культурных мероприятий, необходимых для удовлетворения их потребностей, для изучения и расширения спектра современного туризма, для изучения и поддержания устойчивого туризма, Расширение строительства других туристических объектов, увеличение туристических маршрутов, развитие туризма, культурный туризм как приоритетный вид туризма, усиление государственного регулирования в сфере зеленого туризма, рекреационного туризма, национальных традиций, исторического и культурного наследия азербайджанского народа. публикация и распространение материалов, отражающих историю разных регионов и городов. Можно выделить расширение производства сосны, народных промыслов и сувениров, а также продажи. Можно поддержать развитие этого сектора, разработав новые планы сотрудничества с Катаром для развития туризма.

Стратегия, выдвинутая развитием туризма в Катаре дает возможность применения опыта нашей страной, имеющий больших туристических запасов и достижения успехов. В Азербайджане есть отсталы секторы туризма. Например в Дохе пляжный туризм развит на очень высоком уровне. А в Азербайджане, несмотря на большие возможности этот сектор развит очень слабо. Я думаю что, для достижения развития этой части туризма надо приминить политику пляжного туризма Дохи. Потому что, лечебные качества морской воды и прибрежного песка Каспийского моря не отстают от других морей. В связи с этим не только в Баку, но и в пригородных селениях Баку откроются пути туристического развития. В результате, как страна достичь болльше прибыли в секторе туризма.

Результат: С быстрым развитием экономических отношений между странами мира международный туризм стал одним из наиболее динамично развивающихся направлений внешнеэкономической деятельности. В целом, туризм является специфической сферой обслуживания и связан с международным перемещением или перемещением людей, и развитие этой области расширилось со второй половины двадцатого века. Фактом является то, что после восстановления своей независимости, которая встала на новый путь социально-экономического развития, развивающийся на основе требований системы открытой рыночной экономики, расширила свои экономические связи с миром. В нашей стране проделана значительная работа по развитию международных туристических связей, что является частью этих связей. Я думаю, что Катар, как страна, которая соединяет пустыни и море, является изученной точкой туризма и предоставляет людям бесценный опыт в сфере культуры, спорта, бизнеса и семейных развлечений. Сектор туризма является уникальным сектором, потому что успех зависит от низких секторов. Координация жизненно важна для правительства Катара, чтобы перейти к новой структуре, укрепить сектор и достичь высоких результатов. Устойчивое развитие и расширение сектора туризма сделает этот сектор движущей силой социально-экономического прогресса. Азербайджан также обладает достаточными туристическими ресурсами. Если мы используем его в правильном направлении, мы можем добиться больших успехов, применяя новый опыт. Мы говорим о том, чтобы туризм стал наиболее устойчивым, эффективным и конкурентоспособным сектором экономики Азербайджанской Республики. Несмотря на трудности и трудности в туризме в мире, Азербайджану необходимо добиться высокого роста числа туристов. Это не только результат социально-экономической политики в нашей стране, но и зависит от внимания, которое государство уделяет туризму. И у нас есть все основания надеяться, что эта цифра будет намного выше в ближайшие годы.

Список використаних джерел:

1. Хабіба Солтанова, Джабір Мамедов - «Геологія Близького і Середнього Сходу», Видавництво Бакинського Університету, Баку, 2008, с. 131-149.
2. Діловий Катар-Москва- 2008р, с 86-88.
3. Qatar Tourism Report-Qatar 2016, с 3-14.
4. The Complete Guide to Investing in Qatar's Tourism Sector, с 4-28.
5. <http://doha.mfa.gov.az/content/3>
6. <https://www.forbes.com/sites/dominicdudley/2018/10/15/qatar-tourism-weaponizing-tourism/#4428120b6e09/>
7. Mahgoub, Y. & Abbara, B. (2012). Законодавство про високі будівлі в Досі, Катар. Процедія - соціальні та поведінкові науки, 36: 640-649.

Географія та туризм

Список использованных источников

1. Хабиба Солтанова, Джабир Мамедов - «Геология Ближнего и Среднего Востока», Издательство Бакинского Университета, Баку, 2008, стр. 131-149.
2. Деловой Каталог-Москва– 2008г, стр 86-88.
3. Qatar Tourism Report-Qatar 2016, стр 3-14.
4. The Complete Guide to Investing in Qatar's Tourism Sector, стр 4-28.
5. <https://translate.google.com/translate?sl=az&tl=ru&u=http%3A%2F%2Fdoha.mfa.gov.az%2Fcontent%2F3>
6. <https://www.forbes.com/sites/dominicdudley/2018/10/15/qatar-tourism-weaponizing-tourism/#4428120b6e09>
7. Mahgoub, Y. & Abbara, B. (2012). Законодательство о высотных зданиях в Дохе, Катар. Procedia - Социальные и поведенческие науки, 36: 640-649.

References

1. Khabib Soltanova, Jabir Mammadov - "Geology of the Near and Middle East", Baku University Press, Baku, 2008, p. 131-149.
2. Business Katalog-Moskva– 2008, from 86-88.
3. Qatar Tourism Report-Qatar 2016, from 3-14.
4. The Complete Guide to Investing in Qatar's Tourism Sector, with 4-
5. <http://doha.mfa.gov.az/content/3>
6. <https://www.forbes.com/sites/dominicdudley/2018/10/15/qatar-tourism-weaponizing-tourism/#4428120b6e09>
7. Mahgoub, Y. & Abbara, B. (2012). Tall Buildings Legislations in Doha, Qatar. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 36:640-649.

Надійшла до редколегії 29.11.19

II. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ ГЕОГРАФІЇ ТА КРАЇНОЗНАВСТВА

УДК 323.2

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.77-83>

Кравець Тарас Мирославович,
кандидат географічних наук

Щерба Андрій Анатолійович,
кандидат технічних наук

Біловоленко Володимир Анатолійович

Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного,
м. Львів, Україна, e-mail: taras-kravets@ukr.net

Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного,
м. Львів, Україна, e-mail: taras-kravets@ukr.net

Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного,
м. Львів, Україна

ТЕРИТОРІАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МОБІЛІЗАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОК «ЗАХІД» ТА ОК «ПІВНІЧ»

Метою статті є проведення аналізу існуючої підготовки військовопридатних до служби у військах громадян України, розробка напрямків та перспектив розвитку системи резерву Збройних Сил України військовозобов'язаними, визначення найвищого мобілізаційного потенціалу серед областей оперативного командування «ПІВНІЧ» та оперативного командування «ЗАХІД» й найперспективнішої вікової групи.

Методика. Дослідження проведено на основі аналізу наявних літературних джерел по даній тематиці та практичної складової мобілізації 2014 р. Опрацьовано наявні статистичні матеріали регіону, власноручно зібрані матеріали, на основі яких побудовано картосхеми мобілізаційного потенціалу та якісної структури людських ресурсів.

Результати. Досліджено теоретичні, методичні та практичні проблеми використання мобілізаційного потенціалу у військах. Проаналізовано тенденції та перспективи розвитку цих процесів у військовій сфері. Обґрунтовані провідні завдання, вирішення яких сприяє покращенню мобілізаційного потенціалу. У статті на основі проведеного аналізу існуючої системи підготовки, мобілізації в межах 2014 року та проходження громадянами України військової служби визначено мобілізаційний потенціал областей країни. На основі аналізу вікової структури особового складу призваного по мобілізації визначено найперспективнішу вікову групу для захисту держави. Визначено новий підхід до мобілізаційного потенціалу держави й опрацьовано його складові.

Наукова новизна. Необхідність цього дослідження викликана тим, що незважаючи на те що з 2014 р. і до сьогодні ведуться бойові дії на сході нашої держави немає чітко визначено які регіони мають найбільший мобілізаційний потенціал, враховуючи не тільки людські ресурси, а й бажання воювати за свою державу і при необхідності віддати своє життя. До сьогодні не визначено факторів які підвищують мобілізаційний потенціал у регіонах, які сприяють його покращенню й відповідно факторів, які погіршують цю ситуацію, саме це зумовило виконання даного дослідження.

Практичне значення. На основі моделювання та аналізу визначено які області мають найбільший мобілізаційний потенціал, а також які найменший, встановлено які чинники це спричиняють та які заходи необхідно впроваджувати для покращення ситуації. Встановлено напрямки у яких найбільш доцільне застосування корегування дій для підвищення мобілізаційного потенціалу. Результати дослідження розроблені для планування державними структурами можливих мобілізаційних ресурсів, з кожної області при необхідності, зокрема більшого масштабу бойових дій. Виокремлено географічні особливості, на які потрібно звернути найбільшу увагу при аналізі мобілізаційного потенціалу для військової сфери.

Ключові слова: мобілізаційний потенціал, мобілізація, військовий резерв людських ресурсів, обороноздатність, воєнний потенціал.

УДК 323.2

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.77-83>

Кравець Тарас Мирославович,
кандидат географічних наук

Щерба Андрій Анатолійович,
кандидат технічних наук

Біловоленко Володимир Анатолійович

Національная академия сухопутных войск имени гетмана Петра Сагайдачного, г. Львов, Украина, e-mail: taras-kravets@ukr.net

Національная академия сухопутных войск имени гетмана Петра Сагайдачного, г. Львов, Украина, e-mail: taras-kravets@ukr.net

Національная академия сухопутных войск имени гетмана Петра Сагайдачного, г. Львов, Украина

ТЕРИТОРІАЛЬНІ ОСОБЕННОСТИ МОБИЛИЗАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОК «ЗАПАД» И ОК «СЕВЕР»

Целью статьи является проведение анализа существующей подготовки военнопригодных к службе в войсках граждан Украины, разработка направлений и перспектив развития системы резерва Вооруженных Сил Украины военнообязанными, определения самого мобилизационного потенциала среди областей оперативного командования «СЕВЕР» и оперативного командования «ЗАПАД» и перспективной возрастной группы.

Методика. Исследование проведено на основе анализа имеющихся литературных источников по данной тематике и практической составляющей мобилизации 2014 г. Обработано имеющиеся

статистические материалы региона, собственноручно собранные материалы, на основе которых построено картосхемы мобилизационного потенциала и качественной структуры человеческих ресурсов.

Результаты. Исследованы теоретические, методические и практические проблемы использования мобилизационного потенциала в войсках. Проанализированы тенденции и перспективы развития этих процессов в военной сфере. Обоснованные ведущие задачи, решение которых способствует улучшению мобилизационного потенциала. В статье на основе проведенного анализа существующей системы подготовки, мобилизации в пределах 2014 и прохождении гражданами Украины военной службы определены мобилизационный потенциал областей страны. На основе анализа возрастной структуры личного состава призванного по мобилизации определено перспективную возрастную группу для защиты государства. Определен новый подход к мобилизационного потенциала государства и обработаны его составляющие.

Научная новизна. Необходимость этого исследования вызвана тем, что несмотря на то что с 2014 г. и до сих пор ведутся боевые действия на востоке нашего государства нет четко определены регионы имеют наибольший мобилизационный потенциал, учитывая не только человеческие ресурсы, но и желание воевать за свое государство и при необходимости отдать свою жизнь. До сих пор не определены факторов повышающих мобилизационный потенциал в регионах, которые способствуют его улучшению и соответственно факторов, которые ухудшают эту ситуацию, именно это обусловило выполнение данного исследования.

Практическое значение. На основе моделирования и анализа определены какие области имеют самый большой мобилизационный потенциал, а также какие маленький, установлено какие факторы это вызывают и какие меры необходимо внедрять для улучшения ситуации. Установлено направления в которых наиболее целесообразно применение корректировки действий для повышения мобпотенциалу. Результаты исследования разработаны для планирования государственных структур возможных мобилизационных ресурсов, из каждой области при необходимости, в частности большего масштаба боевых действий. Выделены географические особенности, на которые нужно обратить наибольшее внимание при анализе мобпотенциалу для военной сферы.

Ключевые слова: мобилизационный потенциал, мобилизация, военный резерв человеческих ресурсов, обороноспособность, военный потенциал.

UDC 323.2

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.77-83>

Kravets Taras Myroslavovych,
candidate of geographical sciences
Shcherba Andrii Anatoliyovych,
Candidate of Geographical Sciences
Bilovolenko Volodymyr Anatolijovych

National Academy of the Army named after Hetman Sahaidachny, Lviv, Ukraine,
e-mail: taras-kravets@ukr.net
National Academy of the Army named after Hetman Sahaidachny, Lviv, Ukraine,
e-mail: taras-kravets@ukr.net
National Academy of the Army named after Hetman Sahaidachny, Lviv, Ukraine

TERRITORIAL PECULIARITIES OF MOBILIZATION POTENTIAL OF OK "WEST" AND OK "NORTH"

The purpose of the article is to analyze the existing training of military serviceable personnel in the Ukrainian citizens, to develop directions and prospects for developing the system of the Armed Forces of the Ukrainian Armed Forces, to determine the highest mobilization potential among the areas of operational command "PIVNICH" and operational command "West" and most prospective group.

Method. The research was conducted on the basis of analysis of available literature sources on this topic and practical component of 2014 mobilization. The available statistical materials of the region were worked out, and the materials collected on the basis of which were drawn up maps of mobilization potential and qualitative structure of human resources.

Results. Theoretical, methodological and practical problems of mobilization potential in the troops are investigated. The tendencies and prospects of development of these processes in the military sphere are analyzed. The leading tasks, the solution of which promotes the mobilization potential are substantiated. In the article, on the basis of the analysis of the existing system of training, mobilization in 2014 and passage of military service by the citizens of Ukraine, the mobilization potential of the regions of the country is determined. On the basis of the analysis of the age structure of the personnel called for mobilization, the most promising age group for the protection of the state was determined. A new approach to the mobilization potential of the state is determined and its components are elaborated.

Scientific novelty. The necessity of this research is caused by the fact that since 2014 and till now there are fighting in the east of our country, it is not clear which regions have the greatest mobilization potential, considering not only human resources, but also the desire to fight for their state and if necessary give your life. To date, there are no identified factors that increase the mobilization potential in the regions that contribute to its improvement and, accordingly, the factors that aggravate this situation, which is what led to this study.

Practical meaning. Modeling and analysis identify which areas have the highest mobilization potential, as well as the least, identify the factors that cause it and what measures should be taken to remedy the situation. The

results of the study are designed to plan state structures for possible mobilization resources, from each area as needed, including a larger scale of hostilities. The geographical features that should be given the most attention in the analysis of the military potential of the military potential are highlighted.

Keywords: mobilization potential, mobilization, military reserve of human resources, defense capability, military potential.

Постановка проблеми. Військовий потенціал сучасної держави являє собою сукупність матеріальних і духовних можливостей суспільства, що використовуються державними органами з метою досягнення певних військово-політичних цілей на міжнародній арені та забезпеченні безпеки – глобальної, регіональної, національної.

Питання удосконалення системи підготовки військ (сил), підвищення їх мобілізаційної готовності, підготовки та накопичення військовонавчених ресурсів є важливими складовими при вирішенні завдань підвищення військового потенціалу держави, оцінки ролі та місця громадян України, при виконанні ними військового обов'язку, перебування у військовому резерві в мирний час та особливий період. Відповідно до Закону України «Про оборону України», підготовка держави до оборони в мирний час включає прогнозування та оцінку воєнної небезпеки і воєнної загрози, тому в даний час існує досить багато наукових праць, у яких розглядаються та досліджуються питання воєнної безпеки держави[1]. У зазначеному законі вказується, що обороноздатність держави складається з матеріальних і духовних елементів та є сукупністю воєнного, економічного, соціального та морально-політичного потенціалу у сфері оборони та належних умов для його реалізації. В умовах подальшого реформування Збройних Сил України особливого значення набуває завдання розробки обґрунтованих напрямів та визначення рекомендацій щодо гарантованого і якісного комплектування Збройних Сил України військовонавченими мобілізаційними ресурсами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні у доступних джерелах зустрічається велика кількість трактувань поняття «воєнний потенціал держави». Згідно [3], воєнний потенціал держави – це сукупність можливостей держави для забезпечення її воєнної безпеки, складова сукупного потенціалу держави. Під сукупним потенціалом держави прийнято розуміти теоретично можливу множину ресурсів і можливостей, які держава спроможна мобілізувати і використовувати за певних умов. У [4] вказується, що воєнний потенціал – це можливості держави утримувати й удосконалювати збройні сили, підвищувати їхню боєздатність, поповнювати навченими кадрами, забезпечувати сучасною зброєю та військовою технікою і всіма видами постачання в мирний і військовий час.

Також [4] значною мірою розкритий зміст воєнного потенціалу. Визначено що в нього входить: кількість та якість озброєння та військової техніки; сукупність забезпечення військ матеріально-технічними засобами у розмірах, необхідних для ведення сучасної війни; кількість особового складу, його морально-політична, психологічна, загальноосвітня, військова та військово-технічна підготовка; сукупність підготовленості командних кадрів; наявність навчених і готових до мобілізації резервів; рівень розробки воєнних доктрин і теорій; бойова готовність збройних сил; мобілізаційні можливості держави тощо.

Проте попередні дослідження та практичні дії щодо покращення мобілізаційної готовності у військах не мали системного характеру, а вирішували часткові завдання [2]. Щодо визначення самого мобілізаційного потенціалу областей, в якому б враховувались не тільки кількісні показники, а й якісні, то дане дослідження не проводилось.

Виклад основного матеріалу. ЗС України – це військове формування, на яке, відповідно до Конституції України, покладаються оборона України, захист її суверенітету, територіальної цілісності і недоторканості [5]. Вони є основою забезпечення національної безпеки України, втілення національної гідності українського народу. Міць ЗС України надає країні ваги на міжнародній арені.

Сьогодні в державі створюється сучасна модель ЗС України – оптимальних за чисельністю, мобільних, добре озброєних, всебічно забезпечених і професійних військ, спроможних виконувати покладені на них завдання у будь-яких умовах.

Мобілізаційна готовність ЗС України є основною зі складових частин готовності держави до переходу з мирного на воєнний стан [6]. ЗС України в мирний час утримуються у визначених організаційно-штатних структурах, в значно меншому складі і чисельності, ніж необхідно для ведення війни. Такий комплект військ та їх чисельність обумовлюється економічними можливостями держави. Але слід зауважити, що у починаючи з 2014 р. у збройних силах була запроваджена ефективна схема мобілізаційного розгортання військ (сил), при яких третина військ

утримувалася у стані постійної бойової готовності, інша третина в бойовій готовності з частковим відмобілізуванням, і ще третина – скороченого складу з повним відмобілізуванням. Була створена ступінчата система додаткових резервів, які формувалися на базах зберігання озброєння та військової техніки.

Військовий резерв людських ресурсів є важливим елементом воєнного потенціалу держави. Він безпосередньо впливає на військове будівництво та зумовлює кількісний та якісний склад військ (сил) у мирний час, а також можливості поповнення ЗС України та інших військових формувань, нових з'єднань і військових частин в особливий період. Проте деякі джерела зазначають, що існуюча нині система підготовки ЗС України не відповідає сучасним вимогам і подальше її використання недоцільне з низки причин [7].

Сам термін «мобілізація» має також значну кількість трактувань, які містять в собі деякі відмінності по змісту. Ф.Ф. Павленкова у Словнику іншомовних слів у редакції 1907 р., під мобілізацією вважає порядок переведення армії на військове положення, тобто укомплектування її людьми із запасу до бойового складу [9]. Тлумачний словник 1938 р. під редакцією Д.М. Ушакова наводить дещо інше визначення. Мобілізація на думку автора – це переведення армії з мирного стану в стан повної готовності до участі у військових діях; переведення будь-якої галузі народного господарства на роботу для цілей війни [10].

Проте сучасне розуміння мобілізації є значно ширшим і пов'язане не лише із надзвичайними ситуаціями воєнного характеру, а із ситуаціями техногенного та природного характеру (п.6, ст.17 Закону України «Про правовий режим надзвичайного стану»).

Відповідно до військової директиви США 600-8-101 від 15.08.2003 року «Про підготовку військового складу, його укомплектування, підвищення бойової підготовки, мобілізацію та приведення збройних сил у стан бойової готовності», мобілізація – це процес, за допомогою якого частина військ або Збройні сили держави в цілому підлягають доукомплектуванню та приводяться у стан бойової готовності для ведення бойових дій або інших надзвичайних станів держави. Цей процес включає в себе активізацію всіх або частини ресурсних компонентів, а також організацію та підготовку військового складу і матеріально-технічної бази [11].

Згідно з Законом України «Про мобілізаційну підготовку та мобілізацію», мобілізація – це комплекс заходів, здійснюваних з метою планомірного переведення національної економіки, діяльності органів державної влади, інших державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій на функціонування в умовах особливого періоду, а Збройних Сил України, інших військових формувань, Оперативно-рятувальної служби цивільного захисту – на організацію і штати воєнного часу. Під особливим періодом розуміється період функціонування національної економіки, органів державної влади, інших державних органів, органів місцевого самоврядування, Збройних Сил України, інших військових формувань, сил цивільного захисту, підприємств, установ і організацій, а також виконання громадянами України. На сьогоднішній час проведено шість етапів I хвилі мобілізації, усі вони належать до періоду 2014-2015 рр.

Це було визначено на підставі пропозиції Ради національної безпеки і оборони України, відповідно до пунктів 1, 17, 20 частини першої статті 106 Конституції України. Саме тут було визначено оголошення та проведення часткової мобілізації і те, що мобілізація проводиться протягом 45 діб із дня набрання чинності цим Указом.

Перша хвиля – призиваються добровольці, офіцери і сержанти запасу, що пройшли службу в армії чи в інших силових відомствах, володіють затребуваними військовими спеціальностями; а також рядові запасу з досвідом армійської служби.

Друга хвиля – призиваються офіцери та сержанти запасу всіх військових спеціальностей; рядовий склад в запасі всіх військових спеціальностей з армійським досвідом; вищий офіцерський склад всіх військових спеціальностей.

Третя хвиля – мобілізуються 18-річні призовники, жінки-військовозобов'язані (польові лікарі, медсестри, технічні спеціалісти); а також ті, хто не проходив військову службу, але не має "білого квитка";

Четверта (якщо війна в самому розпалі йде довгий час) – настає загальна мобілізація – у війська йдуть всі, хто здатний тримати зброю.

Кожна наведена у цьому списку мобілізація була частковою, тобто проводилася в окремих місцевостях держави, а також стосувалася певної частини національної економіки, Збройних Сил України, інших військових формувань, Оперативно-рятувальної служби цивільного захисту, підприємств, установ і організацій.

Для аналізу мобілізаційного потенціалу областей України, зокрема ОК «Північ» і ОК «Захід» нами був проведений аналіз мобілізованих ресурсів протягом 7-31 серпня 2014 р., які були призвані по мобілізації і прибули на підготовку на Яворівський полігон, для подальшого убуття у бойові частини. Цей період підпадає під III етап першої хвилі мобілізації. Вибір III етапу не був випадковим. I і II етап мобілізації характеризуються більшою мірою добровільним бажанням проходити військову службу, тобто військовослужбовці, які були призвані протягом цих етапів були добровольцями, переважно не мали досвіду служби в армії. Крім цього кількісний показник призваних протягом цього етапу є незначним. Мобілізований ж особовий склад протягом IV-VI етапів характеризується призовом особового складу, що залишився після перших трьох етапів і не зміг уникнути служби. Структура останніх етапів складається значною мірою з непрацевлаштованого населення, стимулом якого є значною мірою отримання заробітної плати. Іншою особливістю цих етапів є значно більша кількість мобілізованих, які мали проблеми з законом чи наркотиками. Виходячи з зазначеного, саме III етап є лакмусом мобілізаційної готовності, тому що в цьому етапі мобілізовано людей, яким прийшли повістки і вони не роздумуючи пішли виконувати свій громадянський обов'язок. Покинувши сім'ї і робочі місця, проте не проявляючи надмірної ініціативи. Саме такий потенціал є провідним тому, що більше 50% придатного до служби населення діють за таким принципом.

Для аналізу було використані дані 2050 осіб, призваних за зазначений період. Першочерговою відмінністю даного етапу є те що більше половини мобілізованих мали досвід проходження військової служби у ЗСУ, це означає що якість ресурсів у сенсі навченості набагато вища порівняно з I хвилею, проте затрати на їх підготовку не були меншими, враховуючи єдину для всіх програму навчання. Зокрема 41% (Рис.1) призваних в цей час мали звання від старшого солдата до прапорщика, серед солдат ж близько 20% проходили службу в армії, таким чином без досвіду було тільки 39% особового складу.

При цьому, цей етап мобілізації проходив у досить проблематичний період, протистояння на сході України. Зокрема початок серпня 2014 р. характеризується значною кількістю боїв і значними втратами з обох боків. Так 4, серпня угруповання українських військ, головні сили 72-ї бригади, вийшли з району Червонопартизанська – це найдальша точка блокованого району. Забрали всю артилерію, на чолі колони – вцілілі танки. З ними відійшли і бійці ряду інших підрозділів українських військ. Під час виходу з оточення українські війська змушені були долати опір бойовиків. На той час прорив ще не був повністю завершений, залишались сили в районі Довжанського і ще на ряді опорних пунктів 4 серпня, зібрана бронегрупа бойовиків силою до 100 одиниць завдала удар в районі Червонопартизанська по зведеним силам 72-ї та 51-ї бригад. Після тривалого обстрілу з «градів» і танків, українським військовим довелося відступити на російську територію. Група з 435 українських військовослужбовців (за іншою інформацією: 311 бійців – 171 військовослужбовець та 140 прикордонників)) перейшло до Росії всупереч наказу.

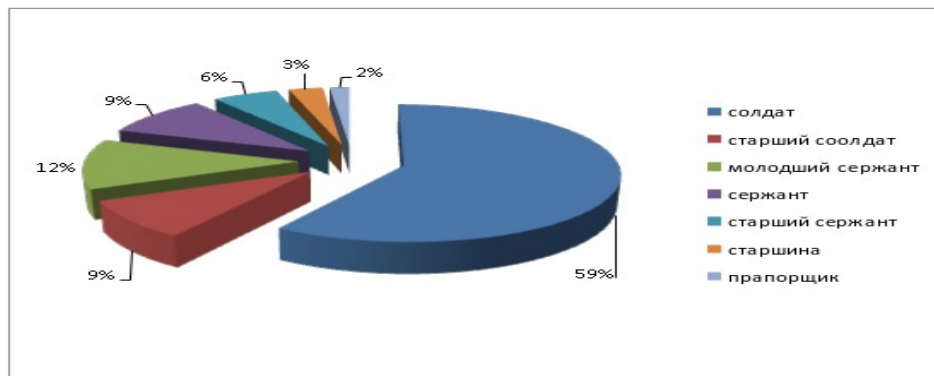


Рис. 1. Структура звань призовників III етапу I хвилі

7 серпня вийшла основна частина блокованих сил. Виходити довелося з боями, відбулись сутички в районі с. Зеленопілля, с. Дякове. Згідно інформації, яку оприлюднив Ю. Бутусов, з оточення вийшло 410 бійців 72-ї бригади, понад 500 бійців 24-ї бригади. Вийшли невеликі групи 51-ї бригади, 3-го полку спецпризначення і бійці Державної прикордонної служби. Невідома чисельність підрозділів 79-ї бригади.

Втрати особового складу у битві в прикордонній смузі сягнули кількох сотень чоловік загиблими, пораненими, полоненими та зниклими без вісти. Особливо важкими були втрати у техніці: зі строю вибуло майже дві третини бойових машин. Внаслідок цього підрозділи 24-ї, 72-ї та 79-ї бригад, що брали участь в операції, повністю втратили боєздатність і були виведені на відновлення боєготовності і поповнення в тил. Значні втрати техніки, убитими, пораненими і ін. мали вплив на хід мобілізації. Тобто призиватись ті, які були готові не тільки ризикнути своїм життям, але і мали певний досвід і знали в чому проявити себе. Про це свідчить вікова структура призваного в цей час особового складу. Зокрема, як видно з (Рис.2) основна категорія яка була призвана по мобілізації – 26-34 роки, категорія з віком до 26 і після 34 значно менше представлена. Тут спостерігається відмінність від I-II етапу, де частка цих вікових категорій була більшою. Так найбільше було призвано особового складу віком 33 роки.

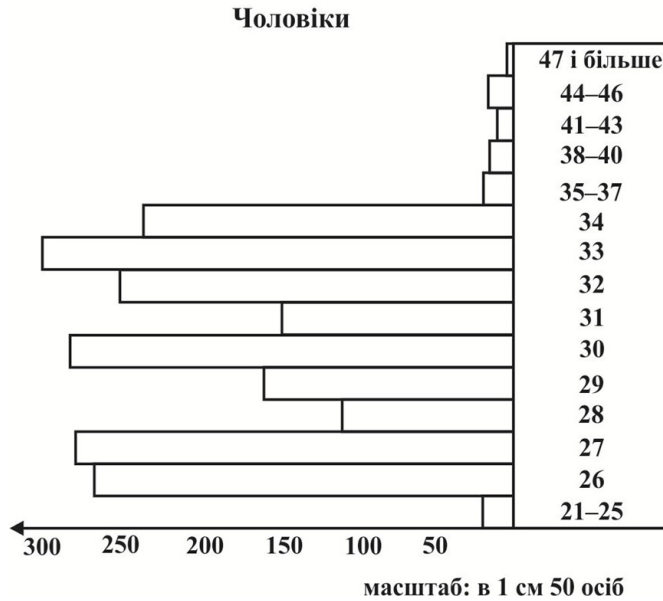


Рис. 2. Вікова структура призваних III етапу I хвилі

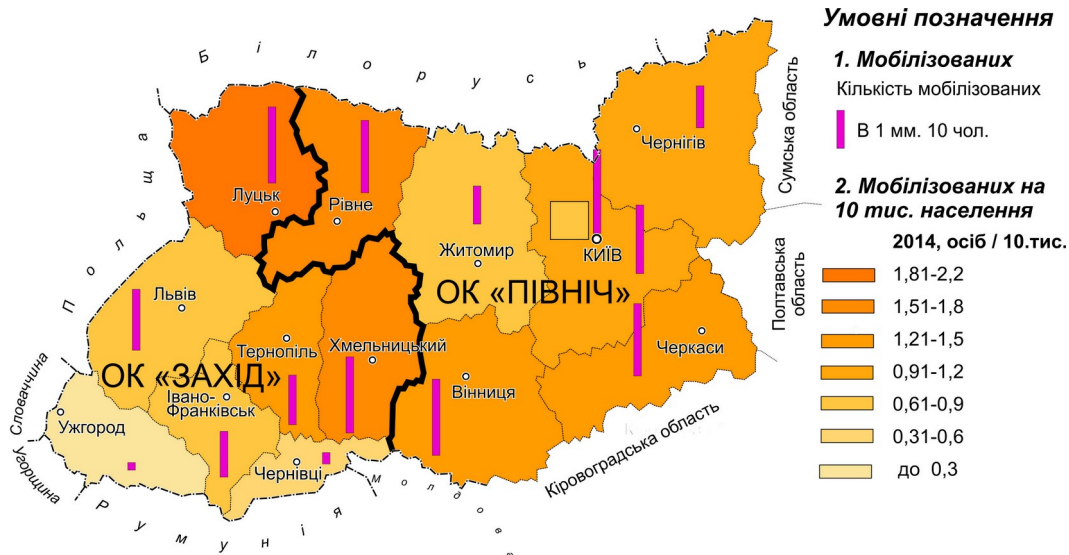


Рис. 3. Мобілізаційний потенціал

Проаналізувавши геопросторове розташування призваних з ОК «Північ» і ОК «Захід» (рис. 3) в абсолютних показниках спостерігаємо, що найбільша кількість призваних з міста Києва (219), Вінницької (201), Волинської (201) та Хмельницької областей, а найменша – з Закарпатської (18) та Чернівецької (30). Проте абсолютна кількість призваних не може визначати потенціал тому, що кількість населення областей відрізняється. Відсоток особового складу, які готові стати на захист держави за необхідності є об'єктивним і показує повною мірою мобілізаційний потенціал. Для

визначення потенціалу областей на даному етапі виокремили кількість мобілізованих на 10 тис. населення і вважаємо це адекватним показником. Згідно цього розрахунку найбільший потенціал у Волинської області (1,93), також значний потенціал у Рівненської (1,63), Хмельницької (1,53), Черкаської (1,48). Найменший потенціал у Закарпатської області (0,14) та чернівецької (0,33). Це означає, що при виникненні необхідності держава може розраховувати мобілізувати з однакових за кількістю населення областей однакову кількість особового складу. Наприклад, населення Закарпатської області на 2014 р. 1257 тис осіб і Черкаської 1260 тис. осіб, проте кількість мобілізованих свідчить про те, що з Черкаської області мобілізовано більше ніж в 10 разів ніж з Закарпатської, враховуючи людські ресурси це зумовлено патріотичною свідомістю і менталітетом самого населення.

Виходячи з рис 3 можемо виокремити в ОК «ЗАХІД» дві найперспективніші у мобілізаційному плані області: Волинську і Хмельницьку, далі у напрямку на південний захід відбувається спад мобілізаційного потенціалу. З ОК «ЗАХІД» мобілізаційний потенціал майже всіх областей є однорідний за винятком м. Києва і Житомирської області, де він є дещо нижчим. Загалом співставивши ОК «ЗАХІД» і ОК «ПІВНІЧ» можемо зробити підсумок, що у мобілізаційному відношенні ОК «ПІВНІЧ» значно перспективніша у порівнянні з ОК «ЗАХІД».

Висновки. Таким чином, проведений аналіз існуючої системи підготовки військовонавчених ресурсів при проходженні ними військової служби дозволив запропонувати змістовні напрями та перспективи гарантованого і якісного комплектування ЗС України військовозобов'язаними і резервістами в мирний час та в особливий період. Було визначено мобілізаційний потенціал областей, який необхідно врахувати при розробленні планування мобілізації людських ресурсів. Визначено, що південно-західна частина України має набагато нижчий потенціал порівняно з центральною, а така область як Закарпатська є найгіршою у плані мобілізаційного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про оборону України» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, №9, ст. 106).
2. Про удосконалення підготовки Збройних Сил України (Концепція удосконалення підготовки Збройних Сил України): Наказ Міністра оборони України від 25.10.2012р. – К.: МО України, 2012. – №699. – 18 с.
3. Пасичко В. Обороноздатність держави: теоретичні основи системного дослідження / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// archive.nbuv.gov.ua / portal/ soc_gum / pone/2008_2/ PDF/Pasichko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pone/2008_2/PDF/Pasichko.pdf)
4. Military capability / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// en.wikipedia.org/wiki/ Military_capability](http://en.wikipedia.org/wiki/Military_capability).
5. Про Збройні Сили України: Закон України від 2000 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 3. – Ст. 17. – 84 с.
6. Про Затвердження Наставови з мобілізаційної підготовки ЗС України: Наказ Міністра оборони України від 05.11.2002р. – К.: МО України, 2002. – №787. – 183
7. Про військовий обов'язок і військову службу: Закон України від 2006 р // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 4. – Ст. 27. – 14 с.
8. Вайцман В. Г. Нормативно-правове забезпечення діяльності сил охорони правопорядку у сфері дорожнього транспорту під час проведення мобілізації: дис. ... кандидата юрид. наук : 21.07.05 / Вайцман Валерій Григорович. – Симферополь, 2010. – 221 с.
9. Павленков А. Ф. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / А. Ф. Павленков. – 2-е изд. – СПб., 1907. – 370 с.
10. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 2. – М.: Изд-во «Москва», 1938. – 710 с.
11. Personnel Processing (In-, Out-, Soldier Readiness, Mobilization, and Deployment Processing). – Washington : Headquarters Department of the Army, 2003. – 96 р.

Список использованных источников

1. Закон Украины «Об обороне Украины» (Ведомости Верховной Рады Украины (ВВР), 1992, №9, ст. 106).
2. О совершенствовании подготовки Вооруженных Сил Украины (Концепция совершенствования подготовки Вооруженных Сил Украины) Приказ Министра обороны Украины от 25.10.2012р. - М.: МО Украины, 2012. - №699. - 18 с.
3. Пасичко В. Обороноспособность государства: теоретические основы системного исследования / [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http // archive.nbuv.gov.ua / portal / soc_gum / pone / 2008_2 / PDF / Pasichko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pone/2008_2/PDF/Pasichko.pdf) /
4. Military capability / [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http // en.wikipedia.org/wiki/ Military_capability](http://en.wikipedia.org/wiki/Military_capability).
5. О Вооруженных Силах Украины: Закон Украины с 2000 г. // Ведомости Верховной Рады Украины. - 2000. - № 3. - Ст. 17. - 84 с.
6. Об утверждении Наставления по мобилизационной подготовке ВС Украины: Приказ Министра обороны Украины от 05.11.2002р. - М.: МО Украины, 2002. - №787. - 183
7. О воинской обязанности и военной службе: Закон Украины от 2006 г. // Ведомости Верховной Рады Украины. - 2006. - № 4. - Ст. 27. - 14 с.
8. Вайцман В. Г. Нормативно-правовое обеспечение деятельности сил охраны правопорядка в сфере дорожного транспорта во время проведения мобилизации: дис. ... кандидата юрид. наук: 21.07.05 / Вайцман Валерий Григорьевич. - Симферополь, 2010. - 221 с.
9. Павленков А. Ф. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / А. Ф. Павленков. - второй изд. - СПб., 1907. - 370 с.
10. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 2. - М.: Изд-во «Москва», 1938. - 710 с.
11. Personnel Processing (In-, Out-, Soldier Readiness, Mobilization, and Deployment Processing). - Washington: Headquarters Department of the Army, 2003. - 96 г.

References

1. The Law of Ukraine "On Defense of Ukraine" (Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine (BB)), 1992, No. 9, Article 106.
2. On improving the Armed Forces of Ukraine training (Concept of improving the Armed Forces of Ukraine training): Order of the Minister of Defense of Ukraine dated 25.10.2012. - K.: MO of Ukraine, 2012. - № 699. - 18 sec.
3. Pasichko V. State Defense: Theoretical Foundations of Systemic Research / [Electronic resource] доступу Access mode: [http // archive.nbuv.gov.ua / portal / soc_gum / pone / 2008_2 / PDF / Pasichko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pone/2008_2/PDF/Pasichko.pdf) /
4. Military capability / [Electronic resource.] Access mode: [http // en.wikipedia.org/wiki/ Military_capability](http://en.wikipedia.org/wiki/Military_capability).
5. On the Armed Forces of Ukraine: Law of Ukraine of 2000 // Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine. - 2000. - № 3. - Art. 17. - 84 p.
6. On Approval of the Guidelines on the mobilization training of the Armed Forces of Ukraine: Order of the Minister of Defense of Ukraine dated 05.11.2002. - K.: MO of Ukraine, 2002. - №787. - 183
7. On Duty and Military Service: Law of Ukraine of 2006 // Verkhovna Rada of Ukraine. - 2006. - № 4. - Art. 27. - 14 p.
8. Vaytsman VG Legal support of law enforcement forces in the field of road transport during mobilization: Dis. ... PhD. Sciences: 21.07.05 / Weitzman Valery Grigorievich. - Simferopol, 2010. - 221 p.
9. AF Pavlenkov, A Dictionary of Foreign Words Composed in the Russian Language / A. F. Pavlenkov. - 2nd ed. - St. Petersburg, 1907. - 370 p.
10. Interpretative Dictionary of the Russian language: in 4 volumes / ed. DN Ushakov. T. 2. - M.: Moscow Publishing House, 1938. - 710 p.
11. Personnel Processing (In-, Out-, Soldier Readiness, Mobilization, and Deployment Processing). - Washington: Headquarters Department of the Army, 2003. - 96 р.

Надійшла до редколегії 25.10.19

Сологуб Юрій Іванович,
кандидат географічних наук, доцент
Уліганець Сергій Іванович,
кандидат географічних наук, доцент
Безпала Ольга Василівна,
кандидат географічних наук

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна,
e-mail: sologub.yi@gmail.com
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна,
e-mail: uliganez@ukr.net
Ніжинський агротехнічний інститут НУБіП, м. Ніжин, Україна,
e-mail: Olgabepala82@gmail.com

РОЗВИТОК СИСТЕМИ РОЗСЕЛЕННЯ СТОЛИЧНОГО СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОГО РАЙОНУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ РЕГІОНУ

Мета: Проаналізувати за допомогою методу кластерного аналізу рівень розвитку міської системи розселення Столичного суспільно-географічного району шляхом підбору оптимальної кількості емних показників. Передбачається що найбільш значущі за своєю ємністю характеристики можуть бути й найбільш важливими, тобто нести визначальну функцію.

Методика: В основу дослідження покладено використання спеціальних статистико-математичних методів дослідження, а саме, методу кластерного аналізу. Даний метод набув широкої популярності в контексті дослідження як загального соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць держави, так і відповідних їм систем розселення різних таксономічних рангів. По своїй суті, кластерний аналіз є не що інше, як дослідницький інструмент аналізу даних для розв'язання класифікаційних проблем. Його мета полягає у сортуванні випадків на групи або кластери у такий спосіб, що ступінь залежності є сильною між членами у межах одного кластеру й слабкою між членами різних кластерів. Сам процес кластеризації передбачає відбір оптимальних показників, котрі найповніше та найоб'єктивніше відображають ситуацію що до прояву того чи іншого явища на досліджуваній території.

Результати: Встановлено, що особливістю системи розселення Столичного суспільно-географічного району взагалі та міської системи розселення, зокрема, є наявність в її структурі специфічного системного утворення, а саме, Київської господарської агломерації, котра значно посилює тенденції щодо формування міського середовища на охоплених нею територіях, що в кінцевому результаті призводить до значної концентрації населення на, порівняно малій, площі і як наслідок виникнення закономірних диспропорцій його розосередження на регіональному рівні. Виявлено, що наявність агломерованих населених пунктів навколо агломераційного центру, а саме міста Києва, значно посилюють його концентраційний потенціал, що призводить до збільшення зони як безпосереднього так і опосередкованого впливу міста-центру. Таким чином, зона впливу міста Києва вже не обмежується границями адміністративної Київської області, а виходить за неї, залучаючи до себе території Чернігівської, Житомирської, Черкаської та в меншій мірі Вінницької та Полтавської областей. Для представлення ситуації щодо концентрації міського населення Столичного суспільно-географічного району розглянуто ступінь локалізації міського населення району та проведено кластерний аналіз його адміністративно-територіальних одиниць відповідно до рівнів розвитку їх систем розселення.

Наукова новизна: Проведено кластеризацію адміністративно-територіальних одиниць Столичного суспільно-географічного району виходячи зі ступеня прояву в них основних показників розвитку регіональних міських систем розселення.

Практична значимість: Матеріали публікації можуть бути використані при розробці заходів щодо оптимізації системи розселення Столичного суспільно-географічного району та корегуванні адміністративно-територіальної реформи держави.

Ключові слова: міська система розселення, Столичний суспільно-географічний район, фактор, туризм.

Сологуб Юрий Иванович,
кандидат географических наук, доцент
Улиганец Сергей Иванович,
кандидат географических наук, доцент
Беспалая Ольга Васильевна,
кандидат географических наук

Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина,
e-mail: sologub.yi@gmail.com
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина,
e-mail: uliganez@ukr.net
Нежинский агротехнический институт НУБиП, г. Нежин, Украина,
e-mail: Olgabepala82@gmail.com

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ РАССЕЛЕНИЯ СТОЛИЧНОГО ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО РАЙОНА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕГИОНА

Цель: Проанализировать с помощью метода кластерного анализа уровень развития городской системы расселения Столичного общественно-географического района путем подбора оптимального количества емких показателей. Предполагается что наиболее значимые по своей сути характеристики могут быть и наиболее важными, то есть нести определяющую функцию.

Методика: В основу исследования положено использования специальных статистико-математических методов исследования, в частности, метода кластерного анализа. Данный метод получил широкую известность в плане исследования как общего социально-экономического развития административно-территориальных единиц государства, так и соответствующих им систем расселения различных таксономических рангов. По своей сути, кластерный анализ является не что иное, как исследовательский инструмент анализа данных для решения классификационных проблем. Его цель заключается в сортировке случаев на группы или кластеры таким образом, что степень зависимости сильна между членами в пределах одного кластера и слаба между членами различных кластеров. Сам процесс кластеризации предусматривает отбор оптимальных показателей, которые наиболее полно и объективно отражают сложившуюся ситуацию к проявлению того или иного явления на исследуемой территории.

Результаты: Установлено, что особенностью системы расселения Столичного общественно-географического района вообще и городской системы расселения, в частности, является наличие в ее структуре специфического системного образования, а именно, Киевской хозяйственной агломерации, которая значительно усиливает тенденции формирования городской среды на охватываемых ею территориях в конечном итоге приводит к значительной концентрации населения на, сравнительно малой, площади и как следствие возникновения закономерных диспропорций его рассредоточение на региональном уровне. Выявлено, что наличие агломерированных населенных пунктов вокруг агломерационного центра, а именно города Киева, значительно усиливают его концентрационных потенциал, что приводит к увеличению зоны как непосредственного так и опосредованного влияния города-центра. Таким образом, зона влияния города Киева уже не ограничивается границами административной Киевской области, а значительно превышает ее, привлекая к себе территории Черниговской, Житомирской, Черкасской и в меньшем мере Винницкой и Полтавской областей. Для представления ситуации по концентрации городского населения Столичного общественно-географического района рассмотрено степень локализации городского населения района и проведено кластерный анализ его административно-территориальных единиц в соответствии с уровнями развития их систем расселения.

Научная новизна: Проведено кластеризацию административно-территориальных единиц Столичного общественно-географического района исходя из степени проявления в них основных показателей развития региональных городских систем расселения.

Практическая значимость: Материалы публикации могут быть использованы при разработке мероприятий по оптимизации системы расселения Столичного общественно-географического района и корректировке административно-территориальной реформы государства.

Ключевые слова: городская система расселения, Столичный общественно-географический район, фактор, туризм.

UDC 911.3

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.84-91>

Solohub Yurii Ivanovych,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor
Uliganets Sergey Ivanovich,
Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor
Bezpa Olha Vasylyvna,
Candidate of Geographic Sciences

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine,
e-mail: sologub.yi@gmail.com.

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,
e-mail: uliganez@ukr.net.

Separated subdivision of NULES of Ukraine «Nizhyn agrotechnical institute»,
Nizhyn, Ukraine, e-mail: Olgabezpa82@gmail.com

DEVELOPMENT OF THE CAPITAL SOCIO-GEOGRAPHICAL REGION SETTLEMENT SYSTEM AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF THE REGION TOURIST MARKET

Main goal: To analyze the level of the urban settlement system development of the Capital Socio-Geographical region by means of a cluster analysis method and by selecting the optimal number of capacitive indicators. It is assumed that the most significant characteristics, may be the most important and have a determining function.

Methodology: The use of special statistical and mathematical methods of research, in particular, the method of cluster analysis is the basis of the study. This method has gained wide popularity for the study of both the general socio-economic development of the administrative-territorial units of the state and the corresponding systems of settlement of different taxonomic ranks. Cluster analysis is a research tool for analyzing data to solve classification problems. Its purpose is to sort cases into groups or clusters in such a way that the degree of dependency is strong between members within one cluster and weak between members of different clusters. The process of clustering involves the selection of optimal indicators, which most fully and objectively reflect the situation of the manifestation of a phenomenon in the studied area. **Results:** It is established that the presence of agglomerated settlements around the agglomeration center, namely the city of Kyiv, significantly increase its concentration potential, which leads to an increase in the area of both direct and indirect influence of the city center. Thus, the zone of influence of the city of Kyiv is not limited to the boundaries of the administrative Kyiv region, but extends beyond it, involving the territories of Chernihiv, Zhytomyr, Cherkasy and, to a lesser extent, Vinnitsa and Poltava regions.

Scientific novelty: The clusterization of administrative-territorial units of the Capital Socio-Geographical region is carried out. Clustering was based on the degree of manifestation in them of the main indicators of the development of regional urban settlement systems. It is revealed that the presence of agglomerated settlements around the agglomeration center, the city of Kiev, significantly increase its concentration potential, which leads to an increase in the area of both direct and indirect influence of the city center. Thus, the zone of influence of the city of Kyiv is no longer confined to the boundaries of the administrative Kyiv region, but extends beyond it, involving the territories of Chernihiv, Zhytomyr, Cherkasy and, to a lesser extent, Vinnytsia and Poltava regions. The degree of localization of the urban population of the district and the cluster analysis of its administrative-territorial units in accordance with the levels of development of their settlement systems were considered to present the situation regarding the concentration of urban population of the Capital Socio-Geographical region.

Practical relevance: Publication materials can be used in the development of measures to optimize the settlement system of the Capital Socio-Geographical region and to adjust the administrative and territorial reform of the state.

Keywords: urban settlement system, Capital Socio-Geographical region, factor, tourism.

Постановка проблеми. Територіальні форми організації поселень, до яких відносяться міста, селища міського типу та сільські поселення, виступають точковими об'єктами концентрації на території продуктивних сил, а отже, і населення, котре виконує роль головного чинника суспільної діяльності. Розосередження відповідних населених пунктів по території являє собою так звану сітку поселень, а наявність між ними тісних суспільно-економічних взаємозв'язків зумовлює перехід її на більш складний, системний, рівень функціонування, і в такому разі ми вже маємо говорити про наявність відповідної системи розселення із притаманними їй особливостями функціонування та розвитку. Системи розселення мають відповідну функціонально-компонентну структуру, котра дещо змінюється, виходячи з того чи іншого таксономічного рівня системи. Загальний та структурний аналіз системи розселення того чи іншого таксономічного рівня є пріоритетним при її всебічному дослідженні, і дозволяє отримати вичерпну інформацію, котра стосується різнопланових особливостей сучасного стану системи, що дає можливість більш цілісно охопити її, як об'єкт наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні процеси трансформації розселення знайшли своє відбиття у роботах А.І. Доценка, В.О. Джамана, О.О. Афоніної, Т.В. Буличевої. На особливу увагу заслуговують праці С.І. Іщука та О.В. Гладкого [1], котрі присвячені вивченню функціонування та розвитку Київської господарської агломерації.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Інтерес до вивчення міського розселення в Україні зумовлюється необхідністю здійснення адміністративно-територіальної реформи, що дасть значний поштовх до структурних перебудов існуючих систем розселення, а особливо, міського розселення як їх базової складової. Розвиток Києва та посилення агломераційних тенденцій у Столичному суспільно-географічному районі на тлі адмінреформи вплине на стан та розвиток міської розселенської мережі району. На сьогодні вже висловлювалися думки з приводу створення так званого «Столичного регіону» шляхом розширення меж Києва за рахунок приєднання населених пунктів, котрі розташовані поряд зі столицею.

Формулювання цілей статті. Мета статті – провести аналіз сучасного стану та структури міської системи розселення Столичного суспільно-географічного району та охарактеризувати систему розселення як фактор формування та розвитку туристичного ринку регіону.

Виклад основного матеріалу. Система розселення Столичного суспільно-географічного району взагалі, та міська система розселення, зокрема, хоча й підлягають під загальноприйнятій закономірності у своїй структурі та шляхах і напрямках розвитку, однак характеризуються рядом притаманних лише їм аспектів. У структурі систем розселення адміністративно-територіальних одиниць (областей) суспільно-географічного району, зокрема, та системі розселення району зокрема, частка міст та селищ міського типу складає в середньому близько 1.5 та 2.5% відповідно, проти сіл – 96%, що значно контрастує зі співвідношенням між рівнями сконцентрованого в них населення – 75% міського та 25% сільського населення суспільно-географічного району.

Лідером у контексті зосередження на своїй території, як адміністративно-територіальній складовій, Столичного суспільно-географічного району, виступає Київська область, на території якої сконцентровано 50% від загальної кількості міст району. Найбільша частка селищ міського типу припадає на Житомирську область, що складає 42% від загальної їх кількості по району. Також дана область є лідером із кількості сільських населених пунктів розосереджених по її території, відповідна частка складає 38%, і є найбільшою серед адміністративно-територіальних одиниць (областей) Столичного суспільно-географічного району.

Таку ситуацію найбільш повно пояснюють історичні особливості розвитку та функціонування систем розселення відповідних областей, що проходили під впливом великої кількості різноманітних внутрішніх та зовнішніх факторів як соціального так й економічного характеру. Особливістю системи розселення Столичного суспільно-географічного району є наявність в її структурі специфічного системного утворення, котрим виступає Київська господарська агломерація.

Фактично ми ведемо мову про наявність системи в системі, котра формується й функціонує за своїми досить специфічними законами, що ще раз підтверджує розгляд системи розселення суспільно-географічного району як складного й багаторівневого системного утворення з великою кількістю різноманітних міжкомпонентних та міжструктурних зв'язків як вертикального так і горизонтального спрямування.

Наявність у системі розселення Столичного суспільно-географічного району складного агломераційного утворення у вигляді Київської господарської агломерації значно відбивається на специфіці точкової концентрації населення на його території.

У даному випадку агломерація значно посилює тенденції щодо формування міського середовища на охоплюваних нею територіях, що в кінцевому результаті призводить до значної концентрації населення на, порівняно малій, площі і як наслідок виникнення закономірних диспропорцій його розосередження на регіональному рівні. Наявність агломерованих населених пунктів навколо агломераційного центру, а саме містка Києва, значно посилюють його концентраційний потенціал, що призводить до збільшення зони як безпосереднього так і опосередкованого впливу міста-центру.

Так, зона впливу міста Києва, як центру однойменної господарської агломерації, уже давно не обмежується границями адміністративної Київської області, а виходить за неї, залучаючи до себе території Чернігівської, Житомирської, Черкаської та в меншій мірі Вінницької та Полтавської областей.

При дослідженні регіональних міських систем розселення взагалі й регіональної міської системи розселення Столичного суспільно-географічного району, зокрема, велике значення має розгляд територіальної диференціації інтенсивності прояву основних показників її розвитку. Особлива увага в даному аспекті приділяється ранжуванню та подальшому групуванню відповідних адміністративно-територіальних одиниць (районів) виходячи зі ступеня прояву в них основних показників розвитку регіональних міських систем розселення.

Проведення такого аналізу є більш ніж важливим, оскільки Столичний суспільно-географічний район великою мірою характеризується значними диспропорціями в контексті соціально-економічного розвитку центральних (центральне місто як соціально-економічний центр, прилеглі до нього райони) та периферійних, по відношенню до центральних територіями, в розрізі областей, як адміністративно-територіальних його одиниць.

Спираючись на наведений аспект проведення кластерного аналізу, було відібрано наступні показники рівня розвитку міської регіональної системи розселення Столичного суспільно-географічного району: частка міського населення в загальній кількості постійного населення по адміністративно-територіальним одиницям Столичного суспільно-географічного району; щільність міського населення по адміністративно-територіальним одиницям Столичного суспільно-географічного району; щільність міської розселенської мережі на 1000 км² по адміністративно-територіальним одиницям Столичного суспільно-географічного району; кількість міст по адміністративно-територіальним одиницям Столичного суспільно-географічного району; кількість селищ міського типу по адміністративно-територіальним одиницям Столичного суспільно-географічного району. Означений набір показників обумовлений прагненням висвітлити інтенсивність прояву того чи іншого критерію розвитку міської системи розселення адміністративно-територіальних одиниць району на конкретній території, тобто, якомога тісніше прив'язатися до неї.

У ході проведення кластерного аналізу, серед адміністративно-територіальних одиниць Столичного суспільно-географічного району було виокремлено наступні їх (групи) кластери (рис. 1, 2, 3): група районів, котрі характеризуються середнім рівнем розвитку міської системи розселення; райони з вищим за середній рівнем розвитку міської системи розселення; сукупність районів з нижчим за середній рівнем розвитку міської системи розселення; група з високим рівнем розвитку міської системи розселення; група районів з низьким рівнем розвитку міської системи розселення.

Класичним прикладом територіальних диспропорцій типу «центр – периферія», в соціально-економічному аспекті, є Київська область, при її розгляді як цілісної територіальної одиниці, включаючи місто Київ.

```
INCLUDEPICTURE "../.../Users/Gnom/Desktop/media/image1.png" \*
MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE "../.../Робота/СТАТТИ%20І%20ТЕЗИ/Геограія
%20і%20туризм/media/image1.png" \* MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE
"../.../Робота/СТАТТИ%20І%20ТЕЗИ/Геограія%20і%20туризм/media/image1.png" \*
MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE "../.../Робота/СТАТТИ%20І%20ТЕЗИ/Геограія
%20і%20туризм/media/image1.png" \* MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE
"../.../Users/Gnom/Desktop/media/image1.png" \* MERGEFORMAT
INCLUDEPICTURE "../.../уліганець/media/image1.png" \* MERGEFORMAT
```

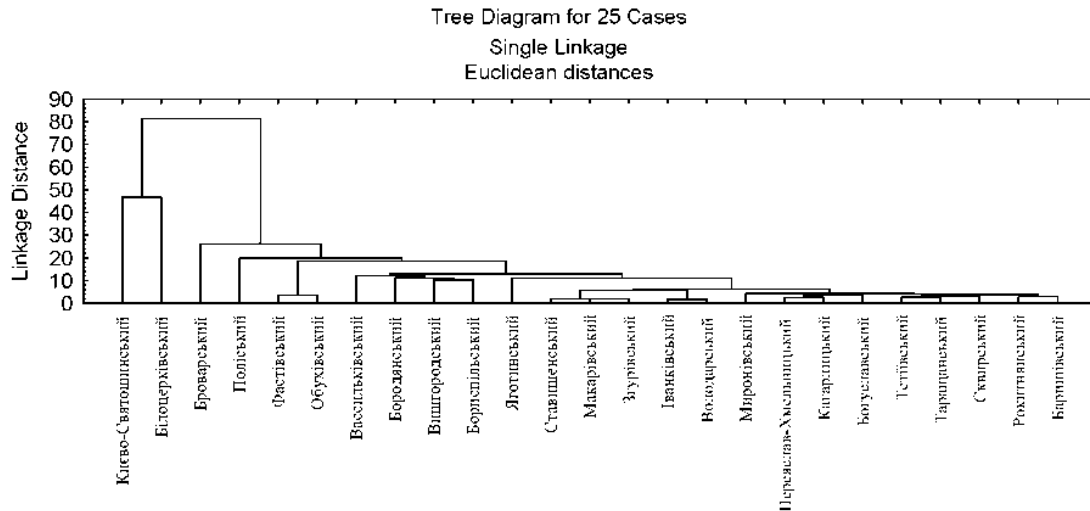


Рис. 1. Кластерний аналіз рівня розвитку міської системи розселення Київської області (по районам області)

```
INCLUDEPICTURE "../.../Users/Gnom/Desktop/media/image2.png" \*
MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE "../.../Робота/СТАТТИ%20І%20ТЕЗИ/Геограія
%20і%20туризм/media/image2.png" \* MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE
"../.../Робота/СТАТТИ%20І%20ТЕЗИ/Геограія%20і%20туризм/media/image2.png" \*
MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE "../.../Робота/СТАТТИ%20І%20ТЕЗИ/Геограія
%20і%20туризм/media/image2.png" \* MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE
"../.../Users/Gnom/Desktop/media/image2.png" \* MERGEFORMAT
INCLUDEPICTURE "../.../уліганець/media/image2.png" \* MERGEFORMAT
```

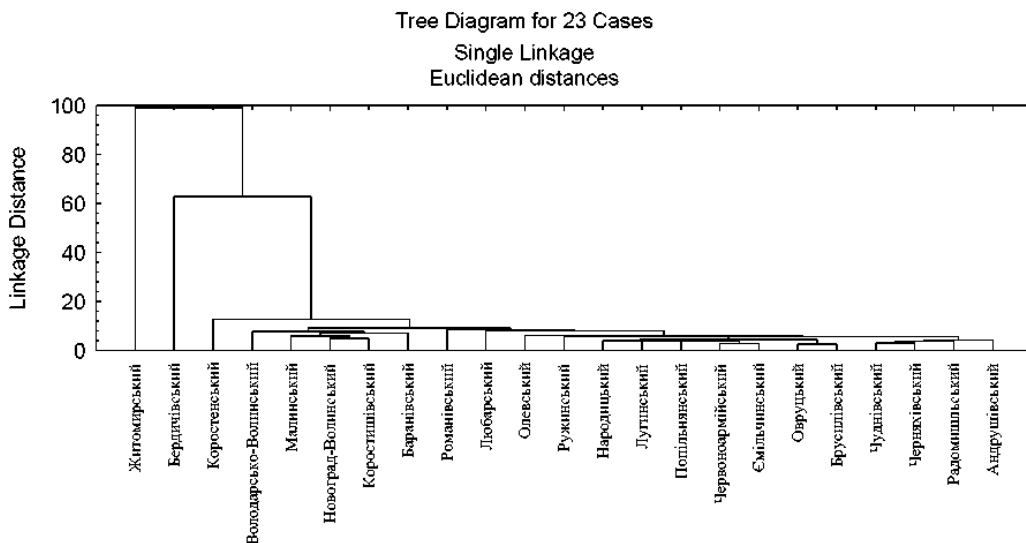


Рис. 2. Кластерний аналіз рівня розвитку міської системи розселення Житомирської області (по районах області)

```
INCLUDEPICTURE ".../.../.../Users/Gnom/Desktop/media/image3.png" \*
MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE ".../.../.../Робота/СТАТТИ%20І%20ТЕЗИ/Геограія
%20і%20туризм/media/image3.png" \* MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE
".../.../.../Робота/СТАТТИ%20І%20ТЕЗИ/Геограія%20і%20туризм/media/image3.png" \*
MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE ".../.../.../Робота/СТАТТИ%20І%20ТЕЗИ/Геограія
%20і%20туризм/media/image3.png" \* MERGEFORMAT INCLUDEPICTURE
".../.../.../Users/Gnom/Desktop/media/image3.png" \* MERGEFORMAT
INCLUDEPICTURE ".../.../уліганець/media/image3.png" \* MERGEFORMAT
```

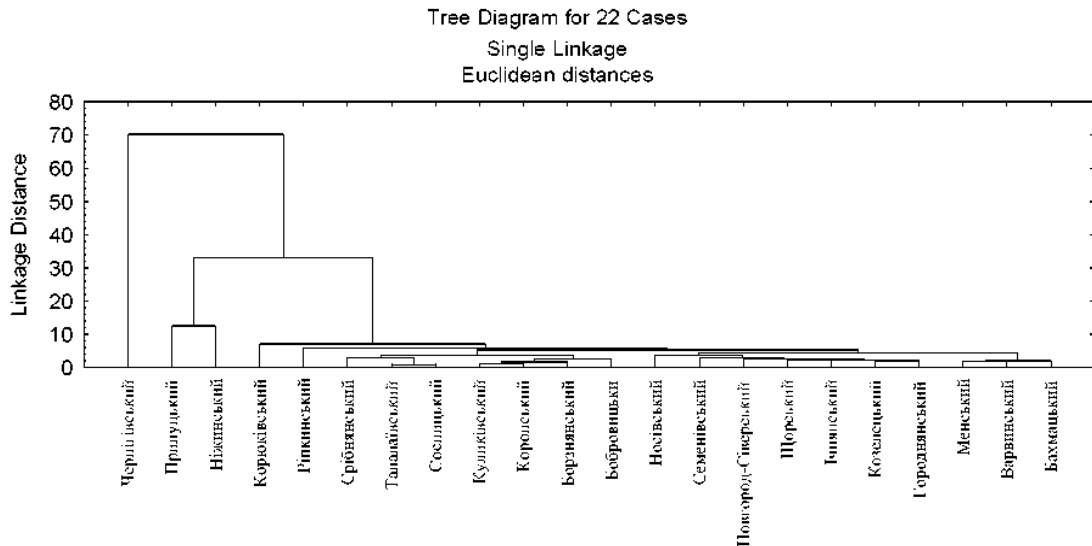


Рис. 3. Кластерний аналіз рівня розвитку міської системи розселення Чернігівської області (по районах області)

У даному випадку в соціально-економічному розвитку її адміністративно-територіальних одиниць, простежується чітка ієрархія зростання його рівня до центру області - міста Києва. Указаний стан речей, досить тісно пов'язаний із безпосереднім розвитком систем розселення адміністративних районів області, а точніше з часткою та індивідуальною величиною міських населених пунктів у загальній кількості поселень, що їх формують. Серед адміністративно-територіальних одиниць області високим рівнем розвитку міських систем розселення характеризуються такі райони як: Києво-Святошинський, Білоцерківський та Броварський. Рівень розвитку міської системи розселення вищий за середній є характерним для Фастівського, Обухівського, Васильківського, Бородянського, Вишгородського, Бориспільського та Яготинського районів області.

Середнім рівнем розвитку міської системи розселення відзначаються Ставищенський, Макарівський, Згурівський, Іванівський та Володарський райони. Нижчим за середній – Миронівський, Переяслав-Хмельницький, Кагарлицький, Богуславський райони області. Низьким рівнем розвитку міської системи розселення характеризуються Тетіївський, Таращанський, Рокитнянський, Баранівський та Поліський райони. Цікавою є ситуація навколо Поліського району. Хоча вказаний район за загальними результатами кластерного аналізу й потрапляє до групи адміністративно-територіальних одиниць із рівнем розвитку міських систем розселення вищим за середній, однак за результатами ранжування даний район є доцільним віднести саме до групи з низьким рівнем розвитку, оскільки за основними показниками розвитку міської системи розселення, а саме, щільністю міського населення його часткою в загальній кількості населення та щільністю міської поселенської мережі, він займає останні позиції в ранзі.

Усі райони області з високим та вищим за середній рівнем розвитку міської системи розселення, в просторово-територіальному аспекті, зосереджені навколо міста Києва як міського утворення із статусом соціально-економічного центру не лише області, а й держави.

Висвітлену ситуацію можна пояснити наявністю агломеративного утворення на основі Києва – Київської господарської агломерації.

Зауважимо, що господарські агломерації, до яких і належить Київська, формуються під впливом ряду закономірностей, найголовнішими з яких, на нашу думку, можна вважати такі як: територіальна магістралізація простору, що охоплює процеси скупчення різних систем розселення та видів соціально-економічної діяльності суспільства навколо існуючих транспортних артерій; територіальна концентрація, котра супроводжується процесами формування приядерної зони навколо існуючого ядра агломерації при паралельному ускладненні його самого в різнобічних аспектах. Наведені процеси призводять до ущільнення мережі поселень навколо ядра агломеративного утворення, і як наслідок до інтенсивного розвитку міської складової відповідних систем розселення. Логічний результат таких зрушень наочно ілюструє картосхема (рис. 4).

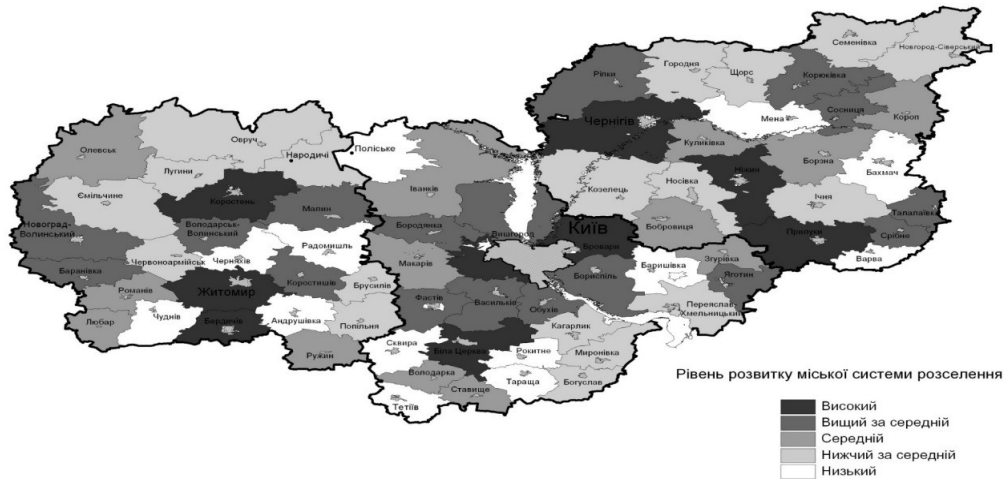


Рис. 4. Рівні розвитку міської системи розселення Столичного суспільно-географічного району

Як бачимо, майже всі райони територію яких охоплює Київська господарська агломерація, і з ядром якої вони мають тісні та різнопланові взаємозв'язки, в соціальному та економічному відношеннях, характеризуються середнім, вищим за середній та високим рівнем розвитку міської системи розселення. До таких адміністративно-територіальних одиниць області належить Києво-Святошинський, Бородянський, Білоцерківський, Фастівський, Обухівський, Васильківський, Вишгородський, Бориспільський, Макарівський та Іванівський райони.

На відміну від Київської, в Житомирській області не спостерігається такого «канонічного» розподілу явища, в нашому випадку – рівня розвитку міської системи розселення в її адміністративно-територіальних одиницях (районах). Така ситуація обумовлена відсутністю великого (лідуючого) соціально-економічного центру, в функціонально-територіальній структурі господарства області, котрий би взяв на себе роль певного консолідуючого елементу на зразок міста Києва. Натомість маємо кілька приблизно однакових, за соціальним та економічним розвитком, міських утворень, з незначним переважанням серед них міста Житомира, як адміністративного центру області. Таким чином, у територіальній структурі розвитку міської системи розселення Житомирської області можна виділити три чітко виокремлені групи районів, котрі характеризуються вищим за середній та високим рівнем розвитку, локалізованих на їх території, міських систем розселення. До вказаних груп належать: Житомирська група районів. До даної групи входять Житомирський та Бердичівський райони з високим рівнем розвитку міської системи розселення, а також Коростишівський район – рівень розвитку вищий за середній; Коростенська група. Група включає Володарсько-Волинський та Малинський райони (рівень розвитку вищий за середній) та безпосередньо Коростенський, котрий характеризується високим рівнем розвитку міських систем розселення; Новоград-Волинська група, котра включає лише два райони з рівнем розвитку міської системи розселення вищим за середній, а саме: Новоград-Волинський та Баранівський.

Підтвердженням виділення саме таких груп, у ході кластерного аналізу, виступають результати ранжування адміністративно-територіальних одиниць області за показниками що використовуються при кластеризації. Так, співпадання груп з високим та вищим за середній рівнями розвитку міських систем розселення за показниками частки міського населення та його щільності по території районів складає 100%, що свідчить про об'єктивність наших висновків.

Серед решти районів області середніми значеннями розвитку міських систем розселення характеризуються Романівський, Любарський, Олевський та Ружинський. Рівень розвитку нижчий за середній притаманний Народицькому, Лугинському, Попільнянському, Червоноармійському, Ємичинському, Брусилівському та Овручському районам. Низький рівень розвитку міської системи розселення є характерним для Чуднівського, Радомишльського, Черняхівського та Андрушівського районів області. У Чернігівській області можна виділити не лише групу, але й своєрідний «пояс» районів котрі характеризуються вищим за середні значення та високим рівнем розвитку міської системи розселення. Так, до Корюківсько-Сосницької групи відноситься безпосередньо Корюківський та Сосницький райони, котрі відзначаються вищим за середній рівнем розвитку міської системи розселення. Основою для «поясу» виступають такі міста області як Чернігів, Ніжин та Прилуки, однойменні райони, адміністративними центрами яких вони виступають, характеризуються високим рівнем розвитку міської розселенської системи. Решта районів що входять до «поясу» є приналежними до групи з рівнем розвитку вищим за середній (Ріпкинський, Срібнянський, Талалаївський). В області налічується чотири райони із середнім розвитком міської системи розселення – Куликівський, Коропський, Борзнянський та Бобровицький; сім із розвитком міської системи розселення нижчим за середній – Носівський, Семенівський, Новгород-Сіверський, Щорський, Ічнянський, Козелецький та Городнянський; а також три з низьким рівнем розвитку – Менський, Варвинський та Бахмацький. Такий малюнок територіального розосередження можна пояснити особливостями розміщення об'єктів основної соціально-економічної діяльності населення області, а також, похідною від цього – специфікою формування та розвитку існуючої транспортної сітки, що мало позитивну дію на темпи й напрямки розвитку основних міських утворень області. Зауважимо, що вказані чинники є характерними при процесах формування та розвитку міських систем розселення Житомирщини як адміністративно-територіальної одиниці Столичного суспільно-географічного району, а й Київської та Чернігівської областей.

Висновки. Виходячи із загальних результатів кластерного аналізу, можна зробити висновок про наявність в розвитку міської системи розселення Столичного суспільно-географічного району значних диспропорцій в контексті її представлення в його адміністративно-територіальних одиницях (областях). Серед основних причин, котрі призвели до такої ситуації, і можна сказати, продовжують її загострювати, є загальний низький соціально-економічний розвиток держави на фоні різнопланових дестабілізуючих процесів. Усе це призвело до значного зниження темпів розвитку сільської місцевості та малих міських поселень, водночас закріпивши потенціал соціально-економічного росту лише за міськими поселеннями з певним адміністративним статусом та виробничими потужностями.

Як наслідок спостерігається значне зростання рівня розвитку міської системи розселення від периферії до центральних районів адміністративно-територіальних одиниць Столичного суспільно-географічного району з виділенням розвинутих міських поселень як адміністративних центрів, що є закономірним явищем виходячи із сучасних тенденцій розвитку держави в соціально-економічному аспекті.

Наявна нерівномірність розвитку системи розселення суспільно-географічного району накладає свій відбиток на розвиток туристичної сфери і має враховуватися при формуванні споживчої ланки його туристичного ринку.

Список використаних джерел

1. Ішук С. І., Гладкий О. В. Київська господарська агломерація: досвід регіонального менеджменту: Монографія. К.: ВГЛ «Обрії», 2005. - 239 с.
2. Ішук С. І. Розміщення продуктивних сил (теорія, методи, практика). Київ : Видавництво Європейського університету, 2002. - 216 с.
3. Руденко, Л.Г., Кулик, О.О. Економічні, соціальні та екологічні відмінності регіонів України в контексті регіонального розвитку. Український географічний журнал. 3, 18 – 27. 2000.

References

1. Ishhuk S.I., Gladkyj O.V. Kyiv economic agglomeration: regional management experience: Monograph. . Obrii. Kyiv. 2005. – 239 p.
2. Ishhuk S.I. Placement of productive forces (theory, methods, practice). Kyiv: European University Publishing House. Kyiv. 2002. – 216 p.
3. Rudenko L.G., Kulik O.O. Economic, social and environmental differences of Ukrainian regions in the context of regional development. Ukrainian Geographical Journal. 3, 18 – 27. 2000.

Надійшла до редколегії 08.11.19

Ващенко Олександра Володимирівна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНА ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мета. Метою даної статті є оцінка формування трудового потенціалу Київської області з позицій суспільної географії.

Методика. Обґрунтовано доцільність використання сукупності методів дослідження з акцентом на взаємодоповнюючих та взаємоперевіряючих методах – факторному аналізі, кластерному аналізі методі індексів. При цьому як для обрахунків з метою визначення місця Київської області серед інших регіонів так і внутрішньо регіональних відмін аналіз показників індикаторів запропоновано здійснювати за наступною послідовністю: нормалізація показників-індикаторів (враховуючи їх стимулюючий та дестимулюючий вплив); розрахунок агрегованих індексів – агрегування показників-індикаторів у індекси за аспектами трудового потенціалу; обчислення блочних індексів освітньо-культурної, медично-екологічної, демографічної та економічної підсистем розрахунок інтегрального індексу розвитку трудового потенціалу.

Результати. Визначено підходи до суспільно-географічної оцінки формування трудового потенціалу Київської області. Визначено центр-периферійні закономірності розвитку трудового потенціалу районів Київської області. Виявлено існування декількох чітких усереднених центр-периферійних закономірностей у Київському регіоні: із зростанням порядку сусідства районів зростає трудовий потенціал; значення індексу розвитку культури, спадає значення демографічного, економічного індексу, значення факторних ваг економіко-культурного фактору серед районів спадає.

Визначена просторова модель «центр-периферії» за рівнем розвитку трудового потенціалу у Київській області, підтверджено і виявлено центр-периферійні закономірності його формування та використання.

Наукова новизна. Наукова новизна полягає у розробці просторової моделі «центр-периферії» за рівнем розвитку трудового потенціалу серед районів Київської області

Практична значимість. Дане дослідження є основою для проведення комплексного суспільно-географічного аналізу розвитку трудового потенціалу регіону. Його результати можуть стати основою для встановлення перспективних напрямів зростання трудового потенціалу Київської області; делімітація просторової моделі «центр-периферії» розвитку трудового потенціалу регіону спрямована на врахування її особливостей при прийнятті управлінських рішень. Розкрито особливості формування та використання трудового потенціалу в Україні та відповідний вплив суспільно-географічних чинників. За інтегральним рангом оцінки формування та використання трудового потенціалу виділено п'ять груп регіонів. Дана стисла характеристика виділених груп регіонів щодо ролі у формуванні трудового потенціалу їх регіональних центрів, у відповідності до рівня диверсифікованості економіки та впливу на соціально-культурний розвиток регіону та країни в цілому, визначених у статті суспільно-географічних факторів розвитку трудового потенціалу.

Ключові слова. трудовий потенціал, модель «центр-периферія», суспільно-географічна оцінка, Київська область.

Ващенко Александра Владимировна

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ФОРМИРОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КИЕВСКОЙ ОБЛАСТИ

Цель. Целью данной статьи является оценка формирования трудового потенциала Киевской области с позиций общественной географии.

Методика. Обоснована целесообразность использования совокупности методов исследования с акцентом на взаимодополняющих и взаимопроверочных методах - факторном анализе, кластерном анализе методе индексов. При этом как для вычислений с целью определения Киевской области среди других регионов так и внутренне региональных различий анализ показателей индикаторов предложено осуществлять по следующей последовательности: нормализация показателей-индикаторов (учитывая их стимулирующее и дестимулирующее влияние) расчет агрегированных индексов - агрегирования показателей-индикаторов в индексы по аспектам трудового потенциала; вычисления блочных индексов образовательно-культурной, медико-экологической, демографической и экономической подсистем расчёт интегрального индекса развития трудового потенциала.

Результаты. Определены подходы к общественно-географической оценки формирования трудового потенциала Киевской области. Определены центр-периферийные закономерности развития трудового потенциала районов Киевской области. Обнаружено существование нескольких четких усредненных центр-периферийных закономерностей в Киевском регионе: с ростом порядка соседства

районов растет трудовой потенциал; значение индекса развития культуры, приходит значение демографического, экономического индекса, значение факторных весов экономико-культурного фактора среди районов спадает.

Определена пространственная модель «центр-периферии» по уровню развития трудового потенциала в Киевской области, подтверждается и обнаружен центр-периферийные закономерности его формирования и использования.

Научная новизна. Научная новизна заключается в разработке пространственной модели «центр-периферии» по уровню развития трудового потенциала среди районов Киевской области.

Практическая значимость. Данное исследование является основой для проведения комплексного социально-географического анализа развития трудового потенциала региона. Его результаты могут стать основой для установления перспективных направлений роста трудового потенциала Киевской области; делимитация пространственной модели «центр-периферии» развития трудового потенциала региона направлена на учет ее особенностей при принятии управленческих решений. Раскрыты особенности формирования и использования трудового потенциала в Украине и соответствующее влияние общественно-географических факторов. По интегральному рангу оценки формирования и использования трудового потенциала выделено пять групп регионов. Данная краткая характеристика выделенных групп регионов по роли в формировании трудового потенциала их региональных центров, в соответствии с уровнем диверсификации экономики и влияния на социально-культурное развитие региона и страны в целом, определенных в полу общественно-географических факторов развития трудового потенциала.

Ключевые слова. трудовой потенциал, модель «центр-периферия», общественно-географическая оценка, Киевская область.

UDC 911.3:316:331:(337-06)

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.92-97>

Vashchenko Oleksandra Volodymyrivna

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

HUMAN GEOGRAPHICAL EVALUATION OF FORMATION OF LABOR POTENTIAL OF KIEV REGION

Aim. The purpose of this article is to assess the formation of the labor potential of the Kiev region from the standpoint of social geography.

Methodology The expediency of using a set of research methods with an emphasis on complementary and cross-checking methods — factor analysis, cluster analysis, index method, is substantiated. Moreover, both for calculations in order to determine the Kiev region among other regions and internally regional differences, it is proposed to analyze indicator indicators in the following sequence: normalization of indicator indicators (taking into account their stimulating and destimulating effect), calculation of aggregated indices - aggregation of indicator indicators into indices by aspects of labor potential; calculation of block indices of educational, cultural, medical, environmental, demographic and economic subsystems; calculation of the integral index of the development of labor potential.

Findings. The approaches to the socio-geographical assessment of the formation of the labor potential of the Kiev region are determined. The center-peripheral patterns of development of the labor potential of the districts of the Kiev region are determined. The existence of several distinct averaged center-peripheral patterns in the Kiev region has been discovered: with increasing order of neighborhood neighborhoods, labor potential grows; the value of the cultural development index, comes the value of the demographic, economic index, the value of the factor weights of the economic and cultural factor among the regions decreases.

The spatial model of the “center-periphery” is determined by the level of development of labor potential in the Kiev region, the center-peripheral patterns of its formation and use are confirmed and discovered.

Scientific novelty. Scientific novelty lies in the development of a spatial model of "center-periphery" in terms of the development of labor potential among the districts of the Kiev region.

Practical significance. This study is the basis for a comprehensive socio-geographical analysis of the development of the labor potential of the region. Its results can become the basis for establishing promising areas of growth in the labor potential of the Kiev region; delimitation of the spatial model of the “center-periphery” of the development of the labor potential of the region is aimed at taking into account its features when making managerial decisions. The features of the formation and use of labor potential in Ukraine and the corresponding influence of socio-geographical factors are disclosed. According to the integral rank of assessing the formation and use of labor potential, five groups of regions have been identified. This brief description of the distinguished groups of regions by their role in shaping the labor potential of their regional centers, in accordance with the level of economic diversification and the impact on the socio-cultural development of the region and the country as a whole, defined in the gender of socio-geographical factors of labor potential development.

Keywords. labor potential, “center-periphery” model, socio-geographical assessment, Kiev region.

Постановка проблеми. Дослідження рівня розвитку трудового потенціалу районів Київської області із позицій суспільної географії спрямоване на виявлення закономірностей його

просторового прояву. Суспільно-географічна оцінка розвитку трудового потенціалу Київської області має одне з ключових значень для диспропорції за рівнем розвитку трудового потенціалу; визначення перспективних напрямків зростання трудового потенціалу Київської області; виявлення варіантів стратегій розвитку трудового потенціалу на найближчу перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існують різні підходи до виділення та аналізу факторів формування трудового потенціалу регіону. Галом, на формування та використання трудового потенціалу регіону впливає низка чинників, проте серед науковців не існує єдиної класифікації факторів, що в загальному перегукуються між собою. Також проблематикою дослідження трудових ресурсів в Україні займалися такі вчені, як Г. Баб'як [1], М. Долішній [2], Ю. Заволоки [3], Л. Згалат-Лозинська [4], Н. Мезенцевої [5], С. Л. Немець [6] С. Пирожков [7], А. Панкратов [8], В. Попов В. [9], В. Приймак [10], К. Сегіда [11], Н. Слівінська [12].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на активізацію досліджень трудового потенціалу регіону в останній час, недостатньо розробленими залишаються питання суспільно-географічної оцінки трудового потенціалу регіону.

Формулювання цілей статті. Саме тому, метою даної статті є розробка на основі суспільно-географічної оцінки центр-периферійної моделі розвитку трудового потенціалу Київської області. Основними завданнями статті є виявлення центр-периферійних закономірностей розвитку трудового потенціалу Київської області як підґрунтя для виявлення напрямків її соціально-економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу. Для того щоб оцінити динаміку впливу основних суспільно-географічних факторів на розвиток трудового потенціалу районів Столичного регіону було здійснено два факторних аналізи у програмному пакеті Statistica. Перший факторний аналіз розвитку трудового потенціалу 24 районів за значенням чотирьох блочних індексів був здійснений для початку дослідницького горизонту (2010 р.), а другий факторний аналіз мав на меті виявити фактори розвитку трудового потенціалу наприкінці дослідницького горизонту (2016 р.).

Спершу було визначено оптимальну кількість суспільно-географічних факторів у розрізі досліджуваних років, звісно ж для цього показники, що включені до аналізу, зазнали стандартизації. Критерієм виділення оптимальної кількості факторів був критерій кумулятивного відсотка, коли до уваги беруться лише ті фактори, що сумарно складають більше 75% дисперсії вихідних даних. Результати факторного аналізу за 2010 р. вказують на те, що за силою впливу на розвиток трудового потенціалу Київської області соціально-економічний фактор є сильнішим за екологічний фактор, оскільки соціально-економічний фактор охоплює 60,9% загальної дисперсії, а екологічний фактор – лише 25,9%. Не змінилась ця факторна ієрархія, за силою впливу на розвиток трудового потенціалу, і у 2016 р., адже на соціально-економічний фактор наприкінці дослідницького горизонту припадало 53,3% загальної дисперсії, а на екологічний фактор на половину менше – 27,3%. Проте, легко можна помітити, що за період 2010-2016 рр. частка факторів розвитку трудового потенціалу у загальній дисперсії зазнала змін, а саме: на 7,6% зменшилась питома вага соціально-економічного фактору, а питома вага екологічного фактору навпаки зросла на 1,4%. Тобто, у 2016 р. сила впливу соціально-економічного фактору на розвиток трудового потенціалу Київщини була слабшою, ніж у 2010 р., а сила впливу екологічного фактору, у тому ж ключі порівняння, навпаки зміцнилась, хоча ієрархія сили впливу факторів залишилась незмінною – найсильнішим є соціально-економічний фактор, а найслабшим є екологічний фактор.

Описані вище зміни у силі впливу факторів є свідченням того, що існують ще якісь латентні фактори, що впливають на розвиток, формування та використання трудового потенціалу Київської області. Загалом, вплив латентних факторів протягом 2010-2016 рр. зріс з 13,2% до 19,4% загальної дисперсії (питома вага соціально-економічного фактора та екологічного фактора від загальної дисперсії у 2010 р. складала 86,8%, а у 2016 р. вже 80,6%). Латентними факторами розвитку трудового потенціалу Столичного регіону можуть бути такі, як управлінський фактор, інституційний фактор, загальнонаціональний фактор (економічна та військово-політична криза в країні) тощо. Отримані результати дозволили нам виявити центр-периферійні закономірності розвитку трудового потенціалу районів Київської області. Проаналізувавши просторову диференціацію розвитку трудового потенціалу у розрізі районів Столичного регіону було виявлено існування ареальності та фрагментарності у розподілі даного потенціалу (рис. 1). Майже весь конкурентоздатний трудовий потенціал Київської області зосереджений у північному ареалі, що об'єднує райони-сусіди Києва 1-го і 2-го порядку із високим значенням інтегрального рангу розвитку трудового потенціалу – К.-Святошинський, Вишгородський, Броварський, Бородянський

та Іванківський райони. І лише один район серед районів-лідерів за розвитком трудового потенціалу знаходиться окремо від інших – П.-Хмельницький район.

Буферні райони за рівнем розвитку трудового потенціалу сформували один окремий осередок (Тетіївський район) та один величезний ареал, що складається із 7 районів – Фастівський, Васильківський, Білоцерківський, Кагарлицький, Миронівський, Богуславський та Бориспільський. До районів даного типу належать всі без винятку порядки сусідства відносно столиці країни – від районів 1-го до районів 4-го порядку сусідства.

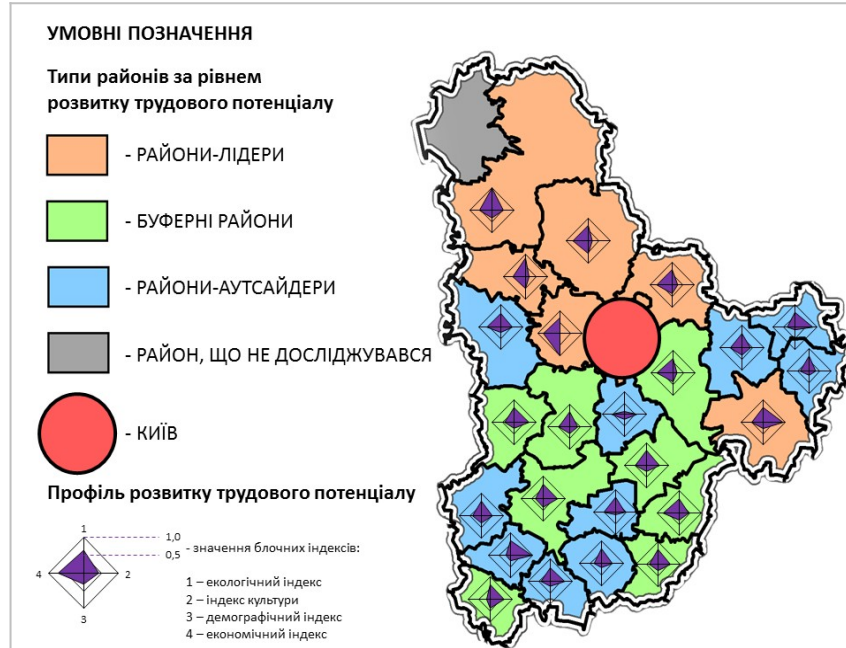


Рис. 1. Типізація районів Київської області за рівнем розвитку трудового потенціалу

Група районів-аутсайдерів за значеннями інтегрального рангу розвитку трудового потенціалу є дуже неоднорідною як у сусідському, так і у просторовому плані. Група об'єднує в собі райони-сусіди різних порядків сусідства (від 1-го до 4-го порядку), що утворюють окремі осередки (Макарівський та Обухівський райони) і два ареали районів-аутсайдерів у просторовій структурі Київської області – 1) східний ареал складається із Баришівського, Згурівського та Яготинського районів; 2) південно-західний ареал складається із Сквирського, Володарського, Ставищенського, Таращанського і Рокитнянського районів.

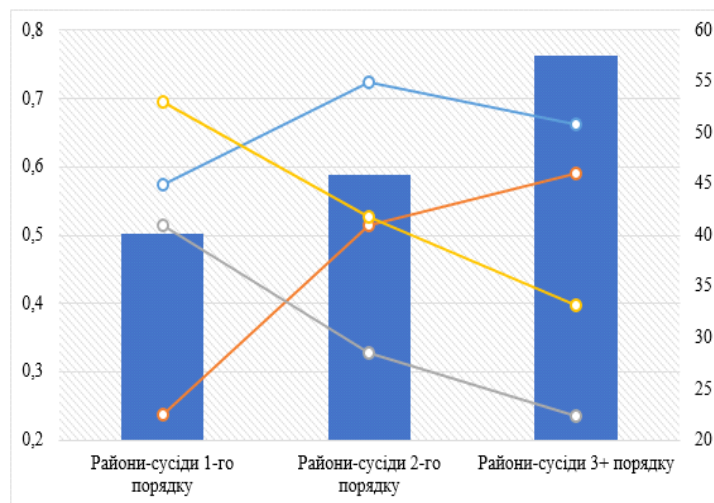


Рис. 2. Центр-периферійний профіль формування та використання трудового потенціалу у районах Київської області

Загалом, проаналізувавши центр-периферійні закономірності розвитку та формування трудового потенціалу на Київській області (рис. 2) було виявлено існування декількох чітких усереднених центр-периферійних особливостей (за порядком сусідства районів відносно Києва):

- 1) із зростанням порядку сусідства зростає і інтегральна ранг розвитку трудового потенціалу районів;
- 2) із зростанням порядку сусідства зростає і значення індексу культури районів (коефіцієнт кореляції рівний 0,51);
- 3) із зростанням порядку сусідства районів значення демографічного індексу спадає (коефіцієнт кореляції дорівнює -0,5);
- 4) із зростанням порядку сусідства районів значення економічного індексу спадає (коефіцієнт кореляції дорівнює -0,75);
- 5) із зростанням порядку сусідства районів значення факторних ваг економічно-культурного фактору серед районів спадає (коефіцієнт кореляції дорівнює -0,64).

Висновки. Просторова модель «центр-периферії» за рівнем розвитку трудового потенціалу серед районів Київської області може бути окреслена, після описаних вище суспільно-географічних досліджень, існуванням 4 типів районів, що підтверджено і виявленими центр-периферійними закономірностями: райони центрального типу, райони напівпериферійного типу, райони периферійного типу та райони лакунарного типу (тобто райони, що є винятками із загального центр-периферійного правила просторового розподілу).

Центральні райони або райони-ядра – мікрорегіони-лідери за значенням інтегрального рангу розвитку трудового потенціалу, що утворюють єдиний просторовий ареал і складається із К.-Святошинського, Вишгородського, Броварського, Бородянського та Іванківського районів. На формування та розвиток трудового потенціалу деяких районів-ядер найбільший вплив здійснює економічно-культурний фактор (Броварський і Вишгородський райони), екологічний фактор (Бородянський і Іванківський райони) та демографічний фактор (Вишгородський та К.-Святошинський райони).

Напівпериферійні райони – мікрорегіони із буферними значеннями інтегрального рангу розвитку трудового потенціалу, що формують об'єднаний просторовий ареал із Фастівського, Васильківського, Білоцерківського, Кагарлицького, Миронівського, Богуславського та Бориспільського районів. На розвиток трудового потенціалу певних буферних районів найсильніше впливає економічно-культурний фактор (Бориспільський та Миронівський райони).

Периферійні райони – мікрорегіони-аутсайтери за значенням інтегрального рангу розвитку трудового потенціалу, що утворюють один окремий осередок (Тетіївський район) та два просторові ареали: 1) східний ареал складається із Баришівського, Згурівського та Яготинського районів; 2) південно-західний ареал складається із Сквирського, Володарського, Ставищенського, Таращанського і Рокитнянського районів. На більшість районів даного типу сила впливу виявлених вище суспільно-географічних факторів така ж сама як і в середньому по районах Київської області.

Лакунарні райони – райони, що є винятками із загального центр-периферійного правила просторового розподілу. Даний тип об'єднує в собі 3 підтипи: підтип ближньої периферії, підтип дальнього центру та підтип провінційної напівпериферії.

Підтип ближньої периферії включає в себе Обухівський район Київської області, що за геопозицією є районом-сусідом 1-го порядку, хоча за інтегральним рангом розвитку трудового потенціалу належить до групи районів-аутсайдерів. Найслабший вплив на розвиток трудового потенціалу Обухівського мікрорегіону здійснює екологічний фактор.

Підтип дальнього центру складається з П.-Хмельницького району Столичного регіону. Особливістю даного підтипу є те, що мікрорегіон належить до групи районів-лідерів за рівнем розвитку трудового потенціалу, проте є досить віддаленим від Києва.

Підтип провінційної напівпериферії включає в себе Тетіївський район, що належить до групи районів із буферними значеннями інтегрального рангу розвитку трудового потенціалу, однак мікрорегіон є дуже дистанційованим столиці (район-сусід 4-го порядку), що надає йому ознак глибокої провінціальності. Найслабший вплив на розвиток трудового потенціалу Тетіївського мікрорегіону здійснює економічно-культурний фактор.

Окрім описаного вище, у регіональному розвитку трудового потенціалу Київської області спостерігається досить гостра нерівномірність. Так, значення інтегрального рангу розвитку трудового потенціалу у найкращому районі-лідері (К.-Святошинський район) у понад 2,4 рази менше, ніж у найгіршому районі-аутсайдері (Таращанський район). За значенням екологічного

індексу, демографічного індексу та економічного індексу розрив у розвитку (max/min) серед мікрорегіонів складає відповідно майже 8 разів, 9,5 рази та 4,6 рази. Найменше значення за індексом культури, що дорівнює нулю, належить К.-Святошинському району (вочевидь через густонаселеність даного району, що дається в знаки при розрахунку відносних показників), а найбільше, що становить 0,973, – Володарському району Київської області.

Список використаних джерел

1. Баб'як Г.П. Трудовий потенціал регіону: особливості формування і використання в умовах переходу до ринкової економіки: (на матеріалах Тернопільської області) / Г.П. Баб'як. – Тернопіль, 1996. – 85 с.
2. Долішній М.І. Трудовий потенціал, зайнятість і ринок праці: Теорія і практика / М.І. Долішній, С.М. Злупко, Г.С. Злупко. – Львів: Видавництво "Наук.–дослід. та редакційно-видавничий відділ Львівського ін-ту внутр. справ при нац. акад. внутрішніх справ України", 1997. – 340 с.
3. Заволока Ю. До аналізу компонентної структури трудового потенціалу Харківської області / Ю. Заволока // Часопис соціально-економічної географії. Випуск 3. – Харків, 2007. – С. 142 – 148.
4. Згалат-Лозинська Л. О. Економічний механізм ефективного використання трудового потенціалу за умов формування ринкових відносин: Автореф. дис. канд. екон. наук / Л. О. Згалат-Лозинська. – К., 2002. – 18 с.
5. Мезенцева Н. І. Столичний регіональний ринок праці України : суспільно-географічна характеристика / Н. І. Мезенцева, Т. О. Стеценко, О. С. Стеценко // Економічна та соціальна географія. – 2013. – Вип. 3(68). – С. 48–56.
6. Немець Л. М. Територіальна диференціація вікової структури населення як відображення економічного розвитку районів Харківської області / Л. М. Немець, К. Ю. Сегіда // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Районування економічного простору України: питання методології і практики: 36. наук. праць / НАН України. Інститут регіональних досліджень; відп. ред. Є. І. Бойко. – Львів, 2010. – Вип. 5(85). – С. 391-399
7. Пирожков С. І. Трудовой потенциал в демографическом измерении / С.И. Пирожков. – К.: Наук. думка, 1992. – 177 с.
8. Панкратов А. С. Трудовой потенциал в системе управления производством / А. С. Панкратов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. – 214 с.
9. Попов В. М. Відтворення трудового потенціалу аграрного сектора економіки: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.02 / В. М. Попов // Кіров.нац.тех.ун-т. – Миколаїв, 2005. – 20 с.
10. Приймак В.І. Трудовий потенціал і механізм його реалізації в регіоні: (Монографія) / В.І. Приймак – Львів: видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – 383 с
11. Сегіда К. Особливості використання працересурсного потенціалу Харківської області / К. Сегіда, В. Лозицька // Часопис соціально-економічної географії. – 2014. – Т. 17. – №. 2. – С. 86-92.
12. Слівинська Н. М. Соціально-економічні та демографічні чинники реалізації трудового потенціалу регіону: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.09.01 / Н. М. Слівинська // Терноп. акад. нар. госп. – Д, 2003. – 19 с.

Список использованных источников

1. Баб'як П. Трудовой потенциал региона: особенности формирования и использования в условиях перехода к рыночной экономике: (на материалах Тернопольской области) / Г.П. Баб'як. - Тернополь, 1996. - 85 с.
2. Нижний М.И. Трудовой потенциал, занятость и рынок труда: Теория и практика / М.И. Нижний, С.М. Злупко, С. Злупко. -Львов: Издательство "науч. опыт. И редакционно-издательский отдел Львовского ин-та внутр. Дел при нац. Акад. Внутренних дел Украины", 1997. - 340 с.
3. Заволока Ю. К. анализа компонентной структуры трудового потенциала Харьковской области / Ю. Заволока // Журнал социально-экономической географии. Выпуск 3. - Харьков, 2007. - С. 142 - 148.
4. Згалат-Лозинская Л. А. Экономический механизм эффективного использования трудового потенциала в условиях формирования рыночных отношений: Автореф. дис. канд. екон. наук / Л. А. Згалат-Лозинская. - М., 2002. - 18 с.
5. Мезенцева Н. И. Столичный региональный рынок труда Украины: общественно-географическая характеристика / Н. И. Мезенцева, Т. А. Стеценко, А. С. Стеценко // Экономическая и социальная география. - 2013. - Вых. 3 (68). - С. 48-56.
6. Немец Л. Н. Территориальная дифференциация возрастной структуры населения как отражение экономического развития районов Харьковской области / Л. Н. Немец, К. Ю. Сегид // Социально-экономические проблемы современного периода Украины. Районирования экономического пространства Украины: вопросы методологии и практики: Сб. науч. трудов / НАН Украины. Институт региональных исследований; отв. ред. Е. И. Бойко. - Львов, 2010. - Вых. 5 (85). - С. 391-399
7. Пирожков С. И. Трудовой потенциал в демографическом измерении / С.И. Пирожков. - К.: Наук. мнение, 1992. - 177 с.
8. Панкратов А. С. Трудовой потенциал в системе управления производством / А. С. Панкратов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. - 214 с.
9. Попов В. М. Воспроизведение трудового потенциала аграрного сектора экономики: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.02 / В. М. Попов // Кіров.нац.тех.ун-т. - Николаев, 2005. - 20 с.
10. Приймак В.И. Трудовой потенциал и механизм его реализации в регионе: (Монография) / В.И. Приймак - Львов: издательский центр ЛНУ имени Ивана Франко, 2002. - 383 с
11. Сегид К. Особенности использования працересурсного потенциала Харьковской области / К Сегид, в. Лозицька // Журнал социально-экономической географии. - 2014. - Т. 17. - №. 2. - С. 86-92.
12. Сливинская Н. М. Социально-экономические и демографические факторы реализации трудового потенциала региона: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.09.01 / Н. М. Сливинская // Терноп. акад. р. хоз. - Д, 2003. - 19 с.

References

1. Babyak P. Labor potential of the region: features of formation and use in the context of the transition to a market economy: (based on the materials of the Ternopil region) / G.P. Granny. - Ternopil, 1996. -- 85 p.
2. Lower M.I. Labor potential, employment and the labor market: Theory and practice / M.I. Nizhny S.M. Stupid, S. Stupid. -Lviv: Publishing house "scientific experience. And the editorial and publishing department of the Lviv Institute of Internal Affairs under the National Academy of Internal Affairs of Ukraine", 1997. - 340 p.
3. Zavoloka Yu. K. analysis of the component structure of the labor potential of Kharkov region / Yu. Zavoloka // Journal of socio-economic geography. Issue 3. - Kharkov, 2007. - P. 142 - 148.
4. Zghalat-Lozynska L. O. Ekonomichnyi mekhanizm efektyvnoho vykorystannia trudovoho potentsialu za umov formuvannia rynkovykh vidnosyn [Economic mechanism for effective utilization of the labor potential under market conditions]: Avtoref. dys. kand. ekon. nauk / L. O. Zahlat-Lozynska. - K., 2002. -- 18 pages.
5. Mezentseva N. I. Metropolitan regional labor market of Ukraine: socio-geographical characteristics / N. I. Mezentseva, T. A. Stetsenko, A. S. Stetsenko // Economic and social geography. - 2013. - Issue. 3 (68). - S. 48-56.
6. Nemets L. N. Territorial differentiation of the age structure of the population as a reflection of the economic development of the Kharkiv region / L. N. Nemets, K. Yu. Segid // Socio-economic problems of the modern period of Ukraine. Zoning of the economic space of Ukraine: questions of methodology and practice: Sat. sciences. Proceedings / NAS of Ukraine. Institute for Regional Studies; open ed. E.I. Boyko. - Lviv, 2010. - Issue. 5 (85). - S. 391-399
7. Pirozhkov S. I. Labor potential in the demographic dimension / S.I. Pies. - K.: Science. Opinion, 1992. - 177 p.
8. Pankratov A. S. Trudovoi potentsyal v systeme upravleniya proydzvodstvom [Labor potential in the system of production management] / A. S. Pankratov. - M.: Yzd-vo Mosk. un-ta, 1983. - 214 pages.
9. Popov V. M. Vidtvorennya trudovoho potentsialu ahrmahoho sektora ekonomiky [Recreation of the labor potential of the economy's agriculture sector]: Avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 07/08/02 / V. M. Popov // Kіrov.nats.tekh.un-t. - Mykolaiv, 2005. -- 20 pages.
10. Priymak V.I. Labor potential and the mechanism of its implementation in the region: (Monograph) / V.I. Priymak - Lviv: publishing center of LNU named after Ivan Franko, 2002. - 383 p.
11. Segid K. Features of the use of the potential resource potential of the Kharkov region / K Segid, in. Lozitska // Journal of socio-economic geography. - 2014. - T. 17. - No. 2. - S. 86-92.
12. Slivinska N. M. Sotsialno-ekonomichni ta demohrafichni chynnyky realizatsii trudovoho potentsialu rehionu [Social economic and demographic factors of the actualization of region's labor potential]: Avtoref. dys. kand. ekon. nauk: 08.09.01 / N. M. Slivinska // Ternop. akad. nar. hosp. - D, 2003. -- 19 pages.

Надійшла до редколегії 5.12.19

GOBUSTAN ROCK ART, CARPET FIGURES, TOPONYMS AND ANCIENTNESS

The aim of the study to analyze Gobustan rock engravings, petroglyphs, and carpet figures in terms of mythology, history, and philosophy.

Methods. The study used the method of comparative historical methods, statistics.

Results: Ancient calendars have to be systematically investigated and historical ties amongst them ought to be explored from different viewpoints. Calendars in Gobustan rock engravings and carpet figures, next to bringing new insights into history, can give new impetus to the reinvestigation of human history. Rock drawings and carpet figures of Gobustan suggest a new approach for undiscovered layers of history, in terms of mythology, philosophy, and antiquity. Geographical toponyms and their systematic explanations, alongside material sources, can contribute to the historical ties of the world's nations. Adopting a new approach to these engravings and figures perhaps will shed insight into the hidden layers of human history.

Scientific novelty. There is a natural interrelatedness amongst rock arts of seventeen countries of the world. Owing to this feature, new research on Gobustan rock art of much needed. Figures, given in this paper, put forward new arguments concerning historical relatedness and ties of the world nations. Priorities for the development of ethnic festivals in the Gobustan have been identified in order to attract additional tourist flows and promote the development of ethnic culture. All of these state that humanity has a single starting point and the transmission has happened from this point. Gobustan rock engravings and carpets, not being studied by the world, suggest that initial point and the cradle of the civilization was Azerbaijan, which is geographically located between the West and the East. It also demonstrates that, Azerbaijan was one of the earliest prehistoric human settlements in the world, of course, along with its toponyms. Located between southeastern foothills of the Caucasus Mountains and the Caspian Sea.

Keywords: Mugham, Toponym, Carpet, Ateshgah, Calendar, Gobustan.

Problem statement. Azerbaijan is a rich country with regard to the historical and archaeological monuments and sites dating back to ancient times. The study of the stone tools, and artifacts, revealed by archaeological excavations, in the Azykh cave, showed that, prehistoric humans lived on the Guruchay valley more than a million years ago [9, pp. 2]. It also demonstrates that, Azerbaijan was one of the earliest prehistoric human settlements in the world, of course, along with its toponyms. Located between southeastern foothills of the Caucasus Mountains and the Caspian Sea, in an area with diameter of 100km, Gobustan is a large semi-deserted piedmont geographical region, which involves many ancient riverbeds and ravines [8, p. 7].

The aim of the study to analyze Gobustan rock engravings, petroglyphs, and carpet figures in terms of mythology, history, and philosophy.

Analysing of recent studies: The existence of the prehistoric rock drawings at Gobustan was unknown in scientific cycles until the 1940s. Since then, I.M. Djafarzade investigated these monuments, and approximately 3500 petroglyphs, writing remnants, engravings and etchings on the surfaces of more than 700 rocks and stones have been discovered, furthermore, other sites, such as, Boyukdash, Kicikdash, Jinghirdag-Yazilytepe were recognized, as well as, studied [4, p. 2].

In fact, foregoing pictographs and petroglyphs are not ordinary marks or signs, conversely, they subsume some mythological aspects unrecognized in academic sphere, therefore, their historical and philosophical analysis could create opportunity for us to get to the root and remote layers of the human history, as well as, shed light on dark sides of that. Rock drawings and engravings are not exclusive to Azerbaijan only, existed in other seventeen countries of the world, as well. To illustrate, we experience rock art in Alaska, in several European countries, in India, in Egypt, in Russia, as well as in other regions of the world. The correspondence amongst rock arts, made in all these countries, confirms that, there have been some relationships among these places existed since ancient times. At least, thanks to identicalness of the rock drawings existed both in referred territories, and at Gobustan.

Observing rock drawings at Gobustan (1984-1996), Thor Heyerdahl came to the final decision by saying that, "I proved that these writings are significantly similar to the history written in Iceland 1800 years ago". As is known, northern man is recognized as Caucasians, so here again, there is a correspondence in terms of history, archaeology, and geography [6, p. 6]. During those days, we had mutual relations with eleven Academy of Sciences of different countries. However, building up a relationship with the state of China was an unexpected development. To put it another way, Chinese scientists had discovered mummies, with white hair, in Karimsk desert. The findings were belong to

people who had lived in cold weather conditions and saline lands. The thing that disappointed Chinese archaeologists, was mummies' origin, so they were not mongoloid, but Vikings. It does not mean that Vikings living in Chinese desert have to be black. Mummies have weaved clothing on, and colors as well as weaving technology of those dresses were quite specific. In order to investigate these apparels China invited specialists from the USA. According to the experts, they concluded after their investigation, those articles of dress were pertinent to Celts of Ireland. In this regard, we checked on the Sagas of Icelanders. According to the Saga, the fathers of the Irishes are Sayzians. From there, their origin goes back to the Caucasus, again [6, p. 8].

Discussion. The Sagas, from toponimyc aspect saga, refer to the first texts by humans of time, and that their origin can be traced back to Azeri- Turks.

1) Sag - origin, root, distinctive

2) Saga (sagi) - time, ancient texts, and rhetoric or addressing [4, p. 531].

The Norwegian explorer Thor Heyerdahl writes that, "Azerbaijan was in the center of a developing civilization"! One of the first indicators of the beginning of civilization, even the earliest one, was watercrafts associated with navigation. The first toponymic marks of the humanity are also connected with boats (sickle-shaped boats, foldable boats, reed boats). Taking into consideration the mythology related to The Flood, we see that Noah and his generation survived the flood thanks to ark. Furthermore, the boat appears as a boosting factor for the first cultural trade relations, as well.

T. Heyerdahl observing the sickle-shaped boats, during his last visit to Azerbaijan (Gobustan), putting his hands in the air, says; "I acknowledge, these are boats, the oldest boats of the world, even older than those of Sumerians and Egyptians." The interpreter accompanied by the scholar also added saying that; these boats have certainly been made of cane [8, pp. 87-96]. Heyerdahl associates the ancientness of the watercrafts at Gobustan with an illustration of the Sun on them. There is a sun image on the edge or at the front side of the boat depicted on Gobustan rocks, while in Egyptian examples sun has been depicted in the center. The former style, sun illustration at the front, is being regarded as an indicator of ancientness.

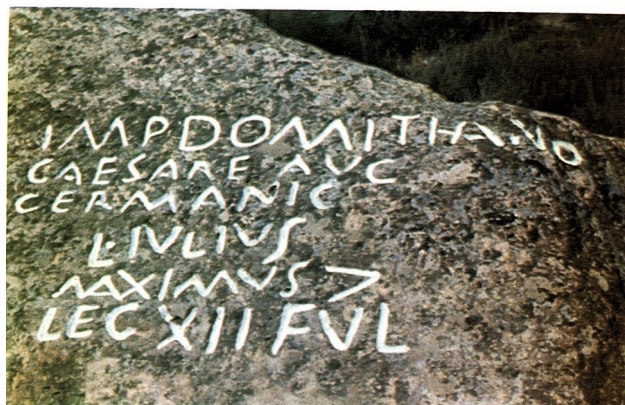


Fig 1. 12th Roman legion's memorial plaque at Gobustan

By contrast, in Gobustan rock engravings, boat petroglyphs involve a bird impression in the central part, which is a symbol of the Great Flood. Other than these, either in Gobustan rock engravings or in Gobustan carpets the Noah's flood, the major mythological event, has been illustrated in an extensive way (The number of the people on the ark, the month and even the hour in which the Flood occurred have been depicted, in a mythical manner). However, unluckily misreading or illegibility of the petroglyphs lead to misunderstandings. Two main petroglyphs from Gobustan rock art site attracted the attention of T. Heyerdahl. First one was the memorial plaque which was written by 12th Roman legion on Gobustan rocks, together with a cross figure.

The second petroglyph, which was scholar's focus of interest, was sickle-shaped line with vertical lines on deck, and sun image on the top corner and other line figures. Norwegian scholar regarded this semicircle as a boat and emphasized on its ancientness.

Being able to read these petroglyphs freely, I believe that the great scientist's account is misdescription. Because the mentioned figure is not a type of boat, but the earliest calendar Shams or Azer calendar, which another very image of it is available in America, belong to the Shamans of Maya. Because the numbers of lines, inside and under these semicircle, make it possible to make such a claim [7, p. 5-11].



Fig. 2. The illustrations of the Azer Shams calendar on Gobustan rocks and carpets

The explanation of the first figure shows that Romans, as well as Pompey made a visit to Gobustan for religious purposes rather than came to fight. Because, prehistoric nations were idolatrous. The primary examples of icons were the petroglyphs, pictures, paintings, and images of religious significance. The following sources give evidences for our account.

Icon - image or figure worshiped by idolaters, 'sanam' (Sun). Second meaning is girl or boy.

House of gods (butkhana) - house of worship, temple [1, p. 82]. Romans (approximately 80-120 people) came here to Gobustan due to the drawings at Gobustan, to pilgrimage it, which again confirms our opinion (image 12th legion). With regard to cross figure, according to religious mythological understanding, it is a quadruple system represents both the birth and the death.

Birth - water, fire, earth, wind.

Death - heaven, earth, human, corruption, perishment.

Arabs, either, had made visits to this region until the 8th and 13th centuries. Nevertheless, in their memorial writings they depicted half-moon instead of cross figure. Two facing half-moons, which called *jowza*, has meaning of twin brother. In general meaning it is a sign of religious fellowship, and this religion was sublime Mugh religion, Zoroastrianism [10, pp. 42-60].

Second image involves two drawings, as we mentioned above, which are two identical sickle-shaped lines similar to watercraft. The mythological interpretations of the figures reveal that this is the world's earliest timekeeping system, the Azer-Shams – the Mayan calendar (image calendar). The calendar has been depicted both on Gobustan rocks and in carpets (Maraza-Sundi carpets). Owing to numbers of the lines, it appears to be the first calendar of the world, the Shams-Mayan calendar, and another example of that, being mentioned above, is in America. Possibly, similar pictographs or petroglyphs exist at rock art sites of different countries, as well. Now we want to concentrate on the calendar, and its interpretation, to unlock its mystery using decoding key words.

Azer – fire, Ateshgah, fire worship angel (religious); ninth month of the solar calendar, in Iran (22 November-21 December). Azeri – worshiper of fire and a name represents Azerbaijanis [1, pp. 15-16]. That is why, in 2012, a rumor that according to Mayan December 21 is the end of the world was sounded, and at that time people was in a state of confusion, as a matter of course. Actually, it had to be regarded as the end of Mayan annual calendar. It had come to the world in Gobustan and Tabriz, and came to close in the West with Mayan. Due to this, Alexander the Great following the battle of Gaugamela, in 331 BC fired and destroyed all unauthentic ateshgahs (places of fire worship) in Iran, whereas, pilgrimaged the Ateshgah in Baku. When it comes to Prometheus fire, it is associated with the next periods. Originally, their names are also connected with Azerbaijan, Baku and Zoroastrianism. Three holy fires and their places. Avesta, the sacred texts of Zoroastrianism, especially, emphasises on these three fires [10, p. 9].



Fig 3. The carpet figures to illustrate the prehistoric human's transmission

These three fires are Yanar Gagh (Baku), Pirallahi (Baku), and Ateshgah (Baku); concerning other representations, they should be regarded as flame pedigrees. In rock drawings and carpets, these sickle-shaped marks are not occurring in the case of single, but double or pair, yet figures here are not identical. In one of the semicircles, total number of lines made up 22, in another that of lines account for 21, so that these features reaffirm the decoding words, again. The ten lines, mentioned above, have been given as a description of the ten known constellations of the time, on the other hand, the ten perceptions (five of them are internal and other five external) that are given to humankind. Four cross lines point out to four sublime elements (water, fire, earth, and wind), while other four lines are symbolise the afterlife.

In terms of carpet figures, quadriant concerning different numbers in terms of dirt, soil, earth, human being, corruption, and perishment has been given in the form of "T", in the lower part, five exclamation marks are symbolise the day and night, day and week, and month and year. Altogether, these illustrations unveil the intrinsic nature and essence of the calendar [9, p. 230]. In order to support this statement it will be usefull to consider following terms such as Hun, Shaman, and Maya, from toponymic aspect, to see their linguistic formula.

Hun – means Hun, indeed. Hin means time, epoch. Hindu – hin time, du – two, so, second stage or period, second stage of time [1, p. 735].

Maya – entity, origin, base, fundament [1, p. 324].

Shaman – the word comprises of two parts, *sham* or *shem*, and *an*. Sham or shem means Sun or solar, and *an* is time [1, p. 779]. This word is associated with fire worship, thus, this religious belief comes from Gobustan and Tabriz. The question is that does this calendar originally belong to Mayan or to Gobustan. Gobustan rock drawings, of course, they are more and more ancient, as well as significant. Other rock engravings and drawings can be considered as genealogical trace and historical sources of them. With regard to toponymy, following classification is possible. Sham (Gobustan), Shamakhi (Sham's brother), Aqsayi Sham - far Sham, (Syria), but Shamans represents the western extent of this derivation. Based on sources it is possible to claim that the transmission of humans occurred here, across seven regions and in six directions, thus, Gobustan is the cradle of humanity. A rock drawing, for instance, at Gobustan, accounts for this idea. In that drawing we see a shaman with a hat on his head, on one side of the hat there are seven lines, but on the other side six lines or arrow have been depicted. In carpets, on the other hand, this figure appears to be a tree and a cancer description in its center. Coming to the second calendar, which is known as Dalw calendar, again we find it in Gobustan rock engravings and in carpet figures. Dalw is eleventh month of Kayan's (Iran) solar calendar (22 february-22 March) [1, p. 142]. These clandars historically gose back to approximately 6th-8th millennium, and these are religious symbols of Mughes, Zoroastrians, and fire worshipers. In terms of historical ancientness of Zend-Avesta, the scriptures of Zoroastrianism, we find an account in Plato's Alcibiades saying that Zoroaster had lived six thousand years before Plato, and this five thousand years earlier than the date Trojan War happened [10, p. 12].

Dalw calendar is also celebrated as "Nowruz". Now means new [1, p. 483], and ruz stands for day [1, p. 526]. Thinking logically, if Nowruz is a new calendar, then there had to be older calendar too. From historical point of view, Mayan's calendar is the earliest timekeeping system, and that of Dalw or Nowruz is the subsequent one, which there are thousands of years between the two. Thor Heyerdahl while being in Azerbaijan (Gabala) rhapsodized that they also have Nowruz, circumambulation of the fire is available in their tradition too. As a matter of course, these characteristics occur in various traditions of other European countries. Because these are the historical or genealogical directions or ways of history.



Fig 4. The impression of Adam and Eve on a Gobustan rock

Third conception of us is associated with the tree engraving with a cancer figure in its center, which has been engraved on rock surfaces, as well as illustrated in carpets. In mythology, folklore, and epics tree appears as a symbol of ancestry, while cancer represents the transmission of prehistoric humans. That is to say, the prehistoric humans have spreaded out across the world. One of the folk songs of Azerbaijan says:

I am a son of the soil
This winter here, this winter here
My *madar* (way of living) is changeless [3]

Madar – centre, reliance, starting point. In geography Tropic of Cancer, which is also referred to as Northern Tropic. An account from the epic of Dede Gorgud attests our claim, once more.

“Some day or other, Bayandir khan son of Gamghan, had stood up. Had built the Sham (Shami gunluyu) on the earth”. In fact, there should be *kunhu* (endpoint of something) instead of *gunluk*. That is, his descendants had spreaded to the end of the world, and it should be understood in this way [2, p. 16]. All of these state that humanity has a single starting point and the transmission has happened from this point. Gobustan rock engravings and carpets, not being studied by the world, suggest that initial point and the cradle of the civilization was Azerbaijan, which is geographically located between the West and the East.

Conclusion

1. Ancient calendars (calendars were elements came into existence by studying star systems) have to be systematically investigated and historical ties amongst them ought to be explored from a different viewpoints.

2. Calendars in Gobustan rock engravings and carpet figures, next to bringing new insights into history, can give new impetus to the reinvestigation of human history.

3. Rock drawings and carpet figures of Gobustan suggest a new approach for undiscovered layers of history, in terms of mythology, philosophy, and antiquity.

4. Geographical toponyms and their systematic explanations, alongside material sources, can contribute to the historical ties of the world's nations.

5. There is a natural interrelatedness amongst rock arts of seventeen countries of the world. Owing to this feature, new research on Gobustan rock art of much needed. The basis for is already formed. Presently, world scientific environment ought to show interest in this issue.

6. I am able to read these drawings and petroglyphs freely, so that I have made broad interpretation on these monuments in my writings.

References

1. Arabic and Persian dictionary, Yazichi Publishing House. – Yazichi, Baku, 1985. – 1030 p.
2. Arasli H., The epic of Dede Gorgud – Azemeshr, Baku, 1962. – 175 p.
3. Azerbaijan Folk Songs. – Önder Publishing House, Baku, 2005. – 166 p.
4. Djafarzadeh I.M., Drawings on the Gobustan rocks. – Azemeshr, Baku, 1973. – 119 p.
5. Gabusnameh I. – Daneshe Hamidun, Baku, 2005. – 240 p.
6. Heyerdahl T., Shaki. – Shaki, Shaki, 2000. – 8 p.
7. Human time (tables) traces. – Ishiq, Baku, 1974. – 60 p.
8. Rustamov J. Gobustan dünyası (World of Gobustan). – Azerbaijan State Publishing House, Baku, 1994. – 173 p.
9. Rustamov J., Gobustan Petroglyphs. – Kooperasiya, Baku, 2003. – 104 p.
10. Shamsi I. Avesta. – Azemeshr, Baku, 1995. – 103 p.

Гілецький Йосип Романович,
кандидат педагогічних наук, доцент
Тимофійчук Надія Миколаївна

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна, e-mail: hileckij@ukr.net
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ, Україна, e-mail: tymofijchuk@ukr.net

ФІЗИКО-ГЕОГРАФІЧНЕ РАЙОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Метою статті є потреба узгодити усталену схему макрорайонування Карпатської гірської країни та напрацьовані українськими географами підходи до більш детальної фізико-географічної регіоналізації Українських Карпат. В основу дослідження взяті результати порівняльного аналізу існуючих на сьогодні різних схем комплексного та різних напрямів галузевого районування за окремими природними компонентами, власні спостереження під час численних експедицій та дані найновіших наукових публікацій з питань геології та геоморфології Карпат. Наклавши межу між Внутрішніми і Зовнішніми Карпатами, яка чітко відображена на державних геологічних картах масштабу 1:200 000, на гіпсометричну основу топографічних карт, які аналізувались у 3D форматі програми Google Планета Земля, було узгоджено і описано межу між підпровінціями Східних Карпат. При цьому максимально враховувались орографічні лінії та характер сучасного рельєфу гірських територій. Та обставина, що описана і відображена межа підпровінцій досить точно узгоджується з межею між низькогірно-стрімчаківими та середньогірно-полонинськими ландшафтами, яка свого часу була відображена на ландшафтній карті Міллера Г.П. та Федірка О.М., підтверджує те, що й інші компоненти природи (грунти, рослинність) на проведеній лінії змінюють деякі свої специфічні риси.

Наукова новизна статті полягає у тому, що у результаті виконаного районування уточнено на території України межу між підпровінціями Зовнішніх Східних Карпат і Внутрішніх Східних Карпат, чотири природні області Українських Карпат віднесені до Зовнішніх (Флішевих) Карпат і три до Внутрішніх. Запропонований підхід до районування зумовив деякий перерозподіл територій між природними областями Закарпатського низькогір'я та Полонинсько-Чорногірськими Карпатами, а також між природно-географічними областями та підобластями Внутрішніх Карпат. Трансформації зазнали і деякі назви таксономічних одиниць фізико-географічного районування, які у новому варіанті точніше відображають їхнє розташування та специфічні риси природних умов.

Практична значимість отриманих результатів полягає в тому, що оскільки запропоноване районування є належним чином аргументоване, то воно буде сприйняте як професіоналами так і любителями пізнавальних мандрівок Українськими Карпатами. Врахування специфічних рис природи двох підпровінцій може послужити і вдалою основою розробки проектів оптимізації системи природокористування у регіоні.

Ключові слова: фізико-географічне районування, схеми геоморфологічного та фізико-географічного районування, фізико-географічні провінції, підпровінції, області, підобласті.

Гілецький Йосиф Романович,
кандидат педагогічних наук, доцент
Тимофійчук Надежда Николаевна

Прикарпатский национальный университет им. Василия Стефаника,
г. Ивано-Франковск, Украина, e-mail: hileckij@ukr.net
Прикарпатский национальный университет им. Василия Стефаника,
г. Ивано-Франковск, Украина, e-mail: tymofijchuk@ukr.net

ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ УКРАИНСКИХ КАРПАТ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Целью статьи является необходимость согласовать устоявшуюся схему макрорайонирования Карпатской горной страны и наработанные украинскими географами подходы к более подробной физико-географической регионализации Украинских Карпат. В основу исследования взяты результаты сравнительного анализа существующих на сегодня различных схем комплексного и разных направлений отраслевого районирования по отдельным природным компонентам, собственные наблюдения во время многочисленных экспедиций и данные новейших научных публикаций по вопросам геологии и геоморфологии Карпат. Наложив границу между Внутренним и Внешним Карпатами, которая четко отражена в государственных геологических картах масштаба 1: 200 000, на гипсометрическое основание топографических карт, которые анализировались в 3D формате Google Планета Земля, согласовано и описано границу между подпровинциями Восточных Карпат. При этом максимально учитывались орографические линии и характер современного рельефа горных территорий. То обстоятельство, что описанные и отраженные границы подпровинций достаточно точно согласуются с границей между низкогорно-утесовыми и среднегорно-полонинскими ландшафтами, которая в свое время была отражена на ландшафтной карте Миллера Г.П. и

Федирка О.Н., подтверждает то, что и другие компоненты природы (почвы, растительность) на проведенной линии меняют некоторые свои специфические черты.

Научная новизна статьи заключается в том, что в результате выполненного районирования уточнено на территории Украины границу между подпровинциями Внешних Восточных Карпат и Внутренних Восточных Карпат, четыре природные области Украинских Карпат отнесены к Внешним (Флишевым) Карпатам и три к Внутренним. Предложенный подход к районированию обусловил некоторое перераспределение территорий между природными областями Закарпатского низкогорья и Полонинско-Черногорскими Карпатами, а также между природно-географическими областями и подобластями Внутренних Карпат. Трансформации подверглись и некоторые названия таксономических единиц физико-географического районирования, которые в новом варианте точнее отражают их расположение и специфические черты природных условий.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что поскольку предложенное районирование является надлежащим образом аргументированным, то оно будет воспринято как профессионалами так и любителями познавательных путешествий Украинскими Карпатами. Учет специфических черт природы двух подпровинций может послужить и удачной основой разработки проектов оптимизации системы природопользования в регионе.

Ключевые слова: физико-географическое районирование, схемы геоморфологического и физико-географического районирования, физико-географические провинции, подпровинции, области, подобласти.

UDC 911.3:330.15

<https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.104-110>

Hiletskyi Joseph Romanovich,
Candidate Of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Timofijchuk Nadiya Mykolayivna

Precarpathian National University named after Vasyl Stefanyk,
Ivano-Frankivsk, Ukraine, e-mail: hileckij@ukr.net
Precarpathian National University named after Vasyl Stefanyk,
Ivano-Frankivsk, Ukraine, e-mail: tymofijchuk@ukr.net

PHYSICAL AND GEOGRAPHICAL ZONING OF THE UKRAINIAN CARPATHIANS FOR AIMS OF COGNITIVE TOURISM

The purpose of the article is to approve the established scheme of macro-district subdivision of the Carpathian Mountain Country and the worked out approaches of the Ukrainian geographers to more detailed physical and geographical regionalization of the Ukrainian Carpathians. The study is based on the results of a comparative analysis of the existing different schemes of complex and different directions of sectoral zoning, individual natural components, own observations during numerous expeditions and data of the latest scientific publications on the geology and geomorphology of the Carpathians. By imposing a boundary between the Inner and Outer Carpathians, which is clearly displayed on the state geological maps of the scale 1: 200 000, on the gypsum base of topographic maps, which were analyzed in 3D format of the program Google Earth, the boundary between the provinces of the Eastern Carpathians was agreed and described. At the same time, the orographic lines and the character of the modern relief of the mountain territories were taken into account as much as possible. The fact that the described and displayed boundary of the sub-provinces is quite consistent with the boundary between the low-mountainous and mid-mountainous landscapes, which in its time was reflected on H.P. Milller. and O.M. Fedirk's landscape map, confirms that other components of nature (soils, vegetation) along the line are changing some of their specific features.

The scientific novelty of the article is that, as a result of the zoning, the border between the sub-provinces of the Outer East Carpathians and the Inner East

Carpathians is specified in Ukraine, four natural areas of the Ukrainian Carpathians are assigned to the Exterior (Flysch) Carpathians and three to the Inner Carpathians. The proposed zoning approach has led to some redistribution of territories between the natural areas of the Transcarpathian Lowlands and the Polonina-Montenegro Carpathians, as well as between the natural-geographical areas and sub-regions of the Inner Carpathians. Transformations have undergone some names of taxonomic units of physical and geographical zoning, which in the new version more accurately reflect their location and specific features of natural conditions.

Practical significance of the obtained results is that since being duly substantiated the proposed zoning of the Ukrainian Carpathians will be useful for both professionals and travel enthusiasts. Taking into account the specific nature of the sub-provinces, it can also serve as a substantial basis for the development of projects to optimize the environmental management in the region.

Key words: physical-geographical zoning, schemes of geomorphological and physical-geographical zoning, physical-geographical provinces, sub-provinces, oblasts, sub-regions.

Постановка проблеми. Зростання популярності пізнавального туризму зараз відчутне у більшості регіонів України. Особливо це стосується Українських Карпат, де в останні десятиріччя значно активізувався пішохідний туризм, розбудовуються рекреаційні комплекси, які зорієнтовані

на прийом як вітчизняних, так і закордонних туристів. Цьому сприяє значний розвиток в останні роки транспортної та рекреаційної інфраструктури, мережі готелів, закладів торгівлі і громадського харчування.

Важливу роль для розвитку пізнавального туризму має його різнопланове інформаційне забезпечення. З цією метою вже створено десятки сайтів у інтернеті, де можна почерпнути певну інформацію з тих чи інших питань організації маршруту, опису окремих географічних об'єктів гірського краю. Видаються буклети, туристські карти, атласи, популярні описові друковані видання і т. ін. Однак, не завжди подана у цих різнопланових джерелах інформація базується на науковій основі, достовірно відображає особливості природних об'єктів. І цю проблему для потреб пізнавального туризму якраз і мають вирішувати професійні фізико-географи. Одним з базових питань, яке потребує першочергової компетентної аргументованої відповіді є питання фізико-географічного районування Українських Карпат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні з кінця 40-х до кінця 60-х років ХХ ст. були напрацьовані схеми геоморфологічного (Н.П.Єрмаков, П.М.Цись) та фізико-географічного районування Українських Карпат (М.М. Койнов, К.І. Геренчук, Л.І. Воропай, М.О. Куниця), які залишаються актуальними до теперішнього часу. Пізніше схеми геоморфологічного районування були вдосконалені у працях українських науковців Я.С. Кравчука, Р.О.Сливки. Деяко відмінну дев'ятичленну схему фізико-географічного районування власне гірської частини Українських Карпат при створенні ландшафтної карти, яка увійшла до Географічної енциклопедії України, запропонували у 1990 році Г.П.Міллер і О.М.Федірко [1]. Проте карти фізико-географічного районування Українських Карпат у різних навчальних, науково-довідкових атласах, які видавалися у 2000-х роках, а також у Національному атласі України (2007 р.) за авторством П.Г. Шищенка базуються на геоморфологічному районуванні, яке передбачає виділення семи фізико-географічних областей [6]. Ця ж схема районування подана у науково-популярному виданні «Українські Карпати. Комплексний атлас автотуриста» (2016 р.) [7].

Проте упродовж десятиліть активно розвиваються не тільки галузеві фізико-географічні, але й різнопланові геологічні дослідження Карпатської гірської країни. У працях геологів уже давно утвердився підхід про дві принципово відмінні за тектонічною будовою найбільші структурні одиниці Карпат – Зовнішні (Флішеві) Карпати і Внутрішні Карпати. Межу між ними проводять по Закарпатському глибинному розлому, вздовж якого тягнуться зони Мармароських та Пенінських стрімчаків [5]. Вони, як відомо, відрізняються принципово за багатьма характеристиками. Так, товщина земної кори у Внутрішніх Карпатах не перевищує 30 км, а у Зовнішніх(Флішевих) Карпатах вона досягає 60 км. Це у свою чергу свідчить про кардинальні відмінності у геологічному розвитку цих двох частин Карпат. І тому цілком логічно, що ця обставина знайшла своє відображення у загальній схемі фізико-географічного районування Карпатської гірської країни, яка визнається провідними географами більшості країн світу. Так, на найвищому рівні у межах Карпат виділяють шість провінцій, а у Західних та Східних Карпатах – по дві підпровінції на основі відмінностей саме у тектонічній будові.

Отже, у Східних Карпатах виділяють підпровінції Зовнішніх Східних Карпат та Внутрішніх Східних Карпат [8]. Саме з урахуванням цього підходу напрацьовані схеми більш детального районування польськими, словацькими, чеськими, румунськими географами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В українських географічних наукових джерелах продовжують називати Зовнішніми Карпатами тільки невеличку частинку Зовнішніх Карпат в усталеному на сьогодні для науковців різних країн світу контексті. Продовжує ігноруватися поділ провінції Східних Карпат на дві підпровінції. А це не додає авторитету українським географам як у наукових колах, так і серед любителів пізнавального гірського туризму, яким відома з численних інтернет-ресурсів усталена схема макрорайонування Карпатської гірської країни.

Формулювання цілей статті. Метою статті є спроба узгодити усталену схему макрорайонування Карпатської гірської країни та напрацьовані підходи українськими географами до більш детальної фізико-географічної регіоналізації Українських Карпат.

Виклад основного матеріалу. Свого часу Й.Р. Гілецьким було здійснено досить детальний порівняльний аналіз особливостей різних схем геоморфологічного та фізико-географічного районування Українських Карпат [4]. На його підставі було привернута увага до відмінностей між ними, недостатньої аргументованості виділення деяких таксономічних одиниць, меж між ними, власних назв. Беручи до уваги ці обставини, автором була запропонована власна узагальнена схема природно-географічного районування Українських Карпат. Вона також передбачала виділення семи областей, сімнадцяти підобластей та п'ятдесяти восьми районів. У пізніших публікаціях автора [2, 3] уточнені деякі межі між таксономічними

одинацями різного рангу, а також їхні назви, які однозначніше відображають розташування та специфіку природних умов цих географічних об'єктів. Однак, поділ на підпровінції Східних Карпат у цьому районуванні також не був повноцінно взятий до уваги. Також назріла необхідність врахування у розробці схеми фізико-географічного районування Українських Карпат найновіших даних інших галузевих наук, особливо сучасних геологічних досліджень.

Більш детальне районування усіх провінцій та підпровінцій Карпатської гірської країни, яке подається в інтернет ресурсах на різних мовах, в основному базується на працях польських дослідників (передусім Є. Кондрацького) [8], словацьких, чеських та інших. Щодо території Українських Карпат, то воно з першого погляду виглядає достатньо спрощеним, оскільки межі таксономічних одиниць на цих картосхемах прямолінійні, тобто грубо ігнорують усю складність тектонічної будови, геоморфологічних процесів та їх вираження у сучасному рельєфі. Тому районування території Українських Карпат на таксономічному рівні нижче підпровінцій, а саме природно-географічних областей, підобластей, районів повинно базуватися на напрацюваннях вітчизняних вчених, які досконало вивчили специфічні особливості просторового поширення усіх природних компонентів, а також їх поєднань – геосистем різного рангу.

Врахування запропонованих вище підходів дозволяє стверджувати, що Українські Карпати є не тільки частиною Східнокарпатської провінції Карпатської гірської країни, але й у їх складі є частини двох підпровінцій – Зовнішніх Східних Карпат і Внутрішніх Східних Карпат. З цього слідує, що гірські території, в основі яких лежать тектонічні структури, які знаходяться південно-західніше Закарпатського глибинного розлому, повинні бути включені до області Закарпатського низькогір'я, а не Полонинсько-Чорногірських Карпат. Передусім це стосується Угольсько-Широколужанського масиву, який прилягає до відрогів полонини Красної.

У процесі камерального етапу дослідження, для проведення межі підпровінцій, насамперед детально відслідковувалась межа між Внутрішніми і Зовнішніми Карпатами, яка чітко відображена на державних геологічних картах масштабу 1:200 000 [5]. Для аналізу форм поверхні, якими вона має бути проведена, використовувалися топографічні карти масштабу 1:50 000 та 1:100 000. При цьому враховувались орографічні лінії сучасного рельєфу, а саме долини водотоків різного рангу, а на вододільних поверхнях – сідловини, які розділяють їхні верхів'я. Тому подекуди межа підпровінцій відступає від проведеної на геологічних картах на відстань зазвичай до пів кілометра, інколи – більше.

Отже, межа між підпровінціями Східних Карпат у межах України має проходити від кордону із Словаччиною в околицях с. Завосина через с. Новоселиця, смт. Перечин і далі до села Липецька Поляна традиційно по Березне-Липчанському міжгірському зниженні. Даліше межу слід змістити дещо північніше, щоб включити низькогір'я в основі якого лежать Монастирецький та Вежанський покриви Мармароської зони та фрагменти Пенінської тектонічної зони. Таким чином від Липецької Поляни вона пройде через села Ожовех, Тополин, Облаз, огинаючи з півночі однойменну гору (597 м), до с. Березове.

З Березового межа переходить на лівобережну частину Ріки по її притоці Куза, огинаючи з півночі вершину Куза (927,8 м). Долиною потоку вона виходить до села Забрідь, що лежить у долині Терєблі. Із Забрідь межу оптимально проводити по потоку Чертеж. Далі по сідловинах на хребтах, які північніше відповідно вершин Товстий Грунь, Перехрестя (961 м), Пригідь (861 м). Менше кілометра вона проходить долиною Лужанки у південному напрямі, а із села Фонтиняси через вододіл, південніше гори Перехрестя, лінія розмежування переходить на річку Терешул.

На південь від села Тарасівка межа підпровінцій долає ще один вододіл північніше вершини (659 м) і виходить до річки Тересви південніше селища Дубове. З Тересви межу підпровінцій проводимо потоком Нижній Дубовець через однойменне село. Далі південніше відрогів Апецької вона перетинає локальні вододіли північніше вершин Аршиця (600,8 м) та безіменну вершину (611 м). Далі лінію розмежування проводимо потоком Тюшаг, а далі його лівим притокою до сідловини, що північніше вершини Цунгу (1020,5 м). Із згаданої сідловини межа потоком опускається до Крайньої Ріки, яка розділяє Закарпатське низькогір'я і Мармароський кристалічний масив.

У західній частині Мармароський масив представлений Рахівськими горами, які між Крайньою Рікою і Тисою є своєрідними продовженнями відрогів Свидовця. Так, між Крайньою і Середньою Ріками межу підпровінцій доцільно провести по потоках та локальній сідловині хребта Опреші, що північніше відмітки 811 м. Між Середньою Рікою і Кісвою, аналогічно – долинами потоків та сідловиною південніше вершини 985 м. З долини Кісви межа підпровінцій виходить на Рахівський перевал, що знаходиться на північ від гори Камінь на хребті Лисини (1410 м – найвища точка частини Рахівських гір між Шопуркою і Тисою). З перевалу межа опускається на Тису по потоці Кам'яний у південній частині міста Рахова.

Від Чорногірського масиву Рахівські гори відділяє потік, що бере початок у підніжжі Мунчела (1385,5), що вже належить до Мармароського масиву. Дальше межею між цими масивами є ліва притока верхів'їв потоків Видричка, Вовчий та сідловин на відрогах хребтів, що знаходяться південніше вершин відповідно 1191,5 м, 1087,3 м та 1117,8 м. Звідти межу доцільно опустити на потік Квасний та один з його витоків, який виводить на лінію кордону з Румунією у сідловині, що знаходиться північніше вершини 1545,5 м. Ще раз на територію України заходить межа між Внутрішніми Східними Карпатами і Зовнішніми (Флішевими) північніше вершини Велика Будичевська (1677,9 м), що належить до Чивчинських гір. Тут межу між підпровінціями варто провести по потоці Добрин, річці Чорний Черемош, а далі по потоці на сідловину вододілу між Чорним і Білим Черемошами, що знаходяться північніше відрогів хребта Прелучного. Долиною потоку Москотин межа опускається в долину Білого Черемошу, далі долиною Сарати знову піднімається до кордону з Румунією.

Продовжуючи логіку запропонованого підходу необхідно і дещо скорегувати межу між Мармароським кристалічним масивом і Закарпатським низькогір'ям. Адже Монастирецький покрив зони Мармароських скель, який лежить в основі північної частини Закарпатського низькогір'я, простягається на лівобережжя Шопурки південніше вершини Кобила (1177 м) і доходить до долини річки Кісви (Косівської) [5]. За характером сучасного рельєфу та геоморфологічних процесів цей низькогірний простір між Шопуркою і Кісвою принципово відрізняється від середньогірних хребтів Мармароського масиву. Тому доцільність проведення межі між природними областями Закарпатського низькогір'я та Мармароського масиву по потоці Квасний, який впадає у Шопурку, правому притоці Кісви, що бере початок на схилі Кобили, а далі по Кісві є досить аргументованою. Беручи до уваги запропоновані зміни меж Закарпатського низькогір'я, його частину, яка лежить на схід від долини Ріки, доцільно назвати підобластю Угольсько-Солотвинського низькогір'я. Найвищою вершиною підобласті та й усього Закарпатського низькогір'я слід вважати відповідно Угольську Плешу (1096 м). Щодо підпровінції Зовнішніх Східних Карпат у межах України, то ще раз слід привернути увагу на доцільність називати гірську фізико-географічну область, в основі якої лежать складки Скибової зони Карпат та Бориславсько-Покутського покриву Передкарпатського крайового прогину, Зовнішньофлішевими, а не Зовнішніми чи Скибовими Карпатами. Отже, узагальнена схема районування Українських Карпат із врахуванням поділу на фізико-географічні підпровінції мала б мати такий вигляд (табл. 1 та рис. 1). Вважаємо, що це районування достатньо повно враховує природо-географічні особливості території, є належно аргументованим і доступним для сприйняття як професіоналами так і любителями пізнавальних мандрівок Українськими Карпатами. Врахування специфічних рис природи двох підпровінцій може послужити і вдалою основою розробки проектів оптимізації системи природокористування у регіоні.

Таблиця 1

Природо-географічне районування Українських Карпат

Природно-географічні області	Природно-географічні підобласті
<i>Підпровінція Зовнішні Східні Карпати з Передкарпатською рівниною</i>	
Передкарпатська передгірна височина	Прибескидське (північно-західне) Передкарпаття
	Приорганське (центральне) Передкарпаття
	Покутсько – Буковинське (південно-східне) Передкарпаття
Зовнішньофлішеві Карпати	Українські Східні Бескиди
	Скибові Горгани
	Покутсько-Буковинські Карпати
Вододільно-Верховинські Карпати	Сянсько-Ріцька Верховина
	Привододільні Горгани
	Бистрице-Селятинське низькогір'я
Полонинсько-Чорногірські Карпати	Полонинське пасмо
	Свидовецько-Чорногірські Карпати
	Гринявсько-Яловичорські Карпати
<i>Підпровінція Внутрішні Східні Карпати із Закарпатською рівниною</i>	
Мармароський кристалічний масив	Шопурсько-Рускавські
	Мармароські Карпати (Рахівські гори)
	Чивчинсько-Кирлібабські Мармароські Карпати (Чивчинські гори)
Закарпатське низькогір'я	Вулканічні Карпати
	Угольсько-Солотвинське низькогір'я
Закарпатська рівнина	Українська Закарпатська рівнина



Рис. 1. Картохема удосконаленого фізико-географічного районування

Висновок. На основі врахування даних сучасних геологічних досліджень, усталених в інших країнах підходів до фізико-географічної регіоналізації Карпатської гірської країни, запропоновано нові підходи до районування Українських Карпат. Воно передусім враховує приналежність їх не тільки до Східнокарпатської провінції Карпатської гірської країни, але й до двох підпровінцій – Зовнішніх Східних Карпат і Внутрішніх Східних Карпат.

Межа між фізико-географічними підпровінціями Внутрішніх і Зовнішніх Карпат проведена і детально описана передусім на основі відображеної тектонічної межі на державних геологічних картах масштабу 1:200 000. При її проведенні на топографічних картах враховувались також орографічні лінії та характер сучасного рельєфу. Описана і відображена межа підпровінцій досить точно узгоджується з межею між низькогірно-стрімчаковими та середньогірно-полонинськими ландшафтами, яка свого часу була відображена на ландшафтній карті Міллера Г.П. та Федірка О.М. [1]

У результаті виконаного районування чотири природні області Українських Карпат віднесені до Зовнішніх (Флішевих) Карпат і три до Внутрішніх. Запропонований підхід до районування також зумовив деякий перерозподіл територій між Закарпатським низькогір'ям та Полонинсько-Чорногірськими Карпатами, а також між природно-географічними областями та підобластями Внутрішніх Карпат. Трансформації зазнали і деякі назви таксономічних одиниць фізико-географічного районування, які у новому варіанті точніше відображають їхнє розташування та специфіку природних умов.

Список використаних джерел

1. Географічна енциклопедія України: В 3-х т. – К.: Укр. енциклопедія ім. М.П. Бажана, 1990. – Т. 2 – 480 с.
2. Гілецький І.Р. Природно-географічне районування Карпатської горної країни та Українських Карпат. Магілєўскі мерыдыян. Том 14./ І.Р.Гілецький – Магілєў, 2014 – Вип. 3–4 (26–27) – С. 28–34.
3. Гілецький І.Р. Межі природно-географічних областей та підобластей Українських Карпат. Історія української географії. Всеукраїнський науково-теоретичний часопис. / І.Р.Гілецький – Тернопіль, 2013. – Випуск 28. – С. 44–49.
4. Гілецький І.Р. Природно-географічне районування Українських Карпат як основа оптимізації природокористування у регіоні. //Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 464: Географія / І.Р.Гілецький – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – С. 29–31.
5. Державна геологічна карта України (Масштаб 1:200 000) ДНВП "Геоінформ України" [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://geoinf.kiev.ua/derzhgeolokarta200-pz-list-m35-25/#page/46>
6. Національний атлас України – К.: ДНВП «Картографія». 2007. – 250 с.
7. Українські Карпати. Комплексний атлас автотуриста / автор-упорядник В.Грицяк – Львів: НВФ «Карти і Атласи», 2016. – 120 с.
8. Divisions of the Carpathians. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Divisions_of_the_Carpathians.

Список использованных источников

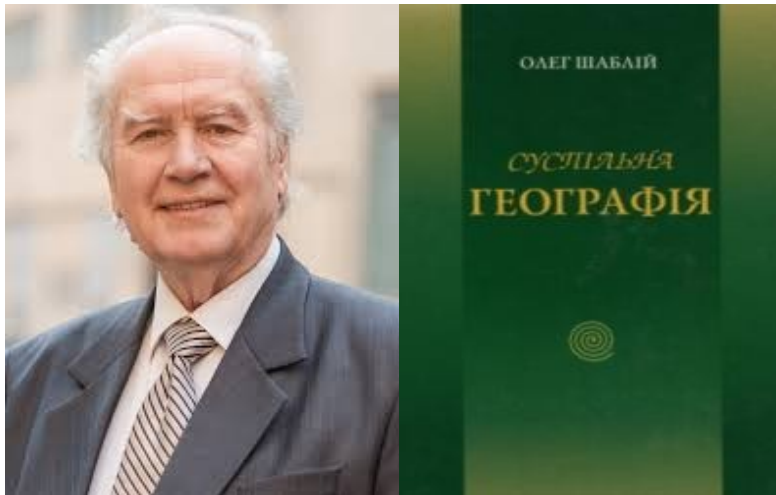
1. Географическая энциклопедия Украины: В 3-х т. – К.: Укр. энциклопедия им. М.П. Бажана, 1990. – Т. 2 – 480 с.

2. Гилецкий И.Р. Природно-географическое районирование Карпатской горной страны и Украинских Карпат. Магілєўскі мерыдыян. Том 14./ И.Р.Гилецкий – Магілєў, 2014 – Вып. 3–4 (26–27) — С. 28—34.
3. Гилецкий И.Р. Границы естественно-географических областей и подобластей Украинских Карпат. История украинской географии. Всеукраинский научно-теоретический журнал. / И.Р.Гилецкий - Тернополь, 2013. - Выпуск 28. - С. 44-49.
4. Гилецкий И.Р. Природно-географическое районирование Украинских Карпат как основа оптимизации природопользования в регионе. // Научный вестник Черновицкого университета: Сборник научных трудов. Вып. 464: География // И.Р.Гилецкий - Черновцы Черновицкий нац. ун-т, 2012. - С. 29-31.
5. Государственная геологическая карта Украины (Масштаб 1: 200 000) ГНПП "Геоинформ Украины" [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://geoinf.kiev.ua/derzhgeolkarta200-pz-list-m35-25/#page/46>
6. Национальный атлас Украины - К.: ГНПП «Картография». 2007. - 250 с.
7. Украинские Карпаты. Комплексный атлас автотуриста / автор-упорядник В.Грицеляк - Львов: НВФ «Карты и атласы», 2016. - 120 с.
8. Divisions of the Carpathians. [Электронный ресурс]Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Divisions_of_the_Carpathians.

References

1. Географічна енциклопедія України: В 3-х т. – К.: Укр. енциклопедія ім. М.П. Бажана, 1990. – Т. 2 – 480 с.
2. Гилецкий И.Р. Природно-географическое районирование Карпатской горной страны и Украинских Карпат. Магілєўскі мерыдыян. Том 14./ И.Р.Гилецкий – Магілєў, 2014 – Вып. 3–4 (26–27) — С. 28—34.
3. Гілецький Й.Р. Межі природно-географічних областей та підобластей Українських Карпат. Історія української географії. Всеукраїнський науково-теоретичний часопис. / Й.Р.Гілецький — Тернопіль, 2013. — Випуск 28. — С. 44–49.
4. Гілецький Й.Р. Природно-географічне районування Українських Карпат як основа оптимізації природокористування у регіоні. //Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наукових праць. Вип. 464: Географія/ / Й.Р.Гілецький – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – С. 29–31.
5. Державна геологічна карта України (Масштаб 1:200 000) ДНВП "Геоінформ України" [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://geoinf.kiev.ua/derzhgeolkarta200-pz-list-m35-25/#page/46>
6. Національний атлас України – Київ.: ДНВП «Картографія». 2007. – 250 с.
7. Ukrainian Carpathians. Complex atlas of a tourist / author-order V. Gritselyak - Lviv: "Carti i Atlasi" Non-governmental Pension Fund, 2016. - 120 p.
8. Divisions of the Carpathians. Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Divisions_of_the_Carpathians.

Надійшла до редколегії 25.11.19



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНОЇ ГЕОГРАФІЇ

(Рецензія на книгу Олега Шаблія «Суспільна географія: книга четверта. У пошуках істини [Вибрані праці]/Олег Шаблій. – Львів: ЛНУ імені І.Франка, 2019. – 838 с.»).

Одним із найвагоміших досягнень української суспільної географії початку ХХІ ст. є книга «Суспільна географія: книга четверта. У пошуках істини [Вибрані праці]/Олег Шаблій. – Львів: ЛНУ імені І.Франка, 2019. – 838 с.». Вона вийшла у видавництві Львівського національного університету імені Івана Франка. Це праця видатного українського географа, Заслуженого діяча науки і техніки України, доктора географічних наук, Почесного професора Львівського національного університету імені Івана Франка, академіка Академії Вищої школи України та Української екологічної академії, Почесного члена Українського Географічного Товариства, дійсного члена та Голови географічної комісії Наукового товариства ім. Шевченка, керівника Географічного відділення Малої Академії наук, Члена Вченої ради Львівського національного університету, завідувача кафедри економічної і соціальної географії географічного факультету, лауреата [Нагороди Ярослава Мудрого АН Вищої школи України](#), Медалі князя Костянтина Острозького, [Міжнародної премії імені Івана Франка](#) Олега Івановича Шаблія «Суспільна географія: книга четверта. У пошуках істини [Вибрані праці]/Олег Шаблій. – Львів: ЛНУ імені І.Франка, 2019. – 838 с.». Вона розкриває нелегку в науці проблему – означення сутності наукової сфери – географії Людини.

Уже з перших стрічок виокремлюється світлина знань, оскільки праця (VII розділів, 224 рисунків-схем, фотографій, картосхем) містить осмислення Олега Івановича не лише із загальнонаукових і філософських позицій категорії істини, але й перегляд категорії географічної, в т.ч. суспільно-географічної істинності, її ідей, термінів, понять, проблем теорій і концепцій, методів, тобто протягом приблизно шістдесяти років праці у вищій школі України у найбільш продуктивну фазу свого життя 1959 - 2019 рр.

У першому розділі «Сутність категорії істини» розкриті підходи до розуміння істини, співвідношення істини і постправди, роль істини в географічній науці. Важливо те, що вчений обґрунтував класи суспільно-географічних істин: дескриптивних, методичних. Серед теоретичних виділено істини: проблем, ідей, гіпотез, понять, концептів, законів, закономірностей, принципів, концепцій, теорій тощо.

Другий розділ «Наукові істини загальної суспільної географії» висвітлює місце проблем, ідей і гіпотез на початкових стадіях дослідження категорії істини у суспільній географії (СГ). Здійснено класифікацію проблем СГ: методологічні, метатеоретичні, власне теоретичні, конструктивні і методичні. Виділено окрему проблему дескриптивної СГ – географічного українознавства, регіоналістики і краєзнавства. Розкрито проблеми декомунізації, деколонізації і дерусифікації СГ, розвитку геогуманістики, як нового напрямку, який на міждисциплінарній, трансдисциплінарній і кросдисциплінарній основі об'єднує близькі і віддалені від географії дисципліни із землезнавством. Охарактеризовано ідею «деструктивної географії», ідею трибальної географії, геокосмотехносфери і геокосмоторії.

У третьому розділі «Наукові істини дескриптивної суспільної географії» окреслено сутність географічного українознавства. Виділено в історії його розвитку три парадигми: сумативну, міждисциплінарну та інтегративну. Розкрито категорію україноцентризму у географічній науці та освіті і форми його прояву. Введено поняття арктизації та аридизації українства, українських локусів, глобальної інформаційної мережі українства та ін. Виявлено сучасні геополітичні виклики України: екзистенційності, безпековий, цивілізаційний, територіальної цілісності, формування як регіональної держави, транзитності.

Поставлена проблема шестичленної суспільно-географічної регіоналізації України. Важливу роль серед територіальних підсистем в кожному суспільно-географічному районі відводиться так званому «центральному субрегіону», представленому тією адміністративною областю, на території якої знаходиться головне регулярне ядро району. Встановлена реальна дата заснування Львова – 1256 р. Виділено три вертикальні рівні реального Львова. Обґрунтовано наявність геокраєзнавчих трикутників: трикутник духовності Волині, Тернопільський геокосмічний трикутник, де має місце потужна концентрація народжених особистостей, носіїв географічного знання і світогляду, авторів географічних текстів.

Четвертий розділ має назву «Історико-географічні істини». В ньому охарактеризовано сутність історії української географії як поняттєво-термінологічної системи. Виявлено її складові: історії суспільно-географічної думки, історію географо-педагогічної думки і практики, історію суспільно-географічних інституцій, історію персоналій (біографістику), історію географічних крає-, країно- і світознавства, історію мандрівництва та географічних відкриттів. Розкрито особливості розвитку СГ в Україні в минулому в різних соціально-економічних і політичних умовах. Викладено розуміння відмінності між історією географії України і історією української географії. Обґрунтовано історичну пріоритетність формування і розвитку Львівської суспільної школи. Відзначена роль Наукового Товариства імені Шевченка у цьому процесі. Визначено головні напрямки розвитку СГ у міжвоєнний період – географічне українознавство, географія населення, георурбаністика, а також у післявоєнний період – економічна географія, районно-комплексний розвиток і у 90-х роках ХХ ст. – нульових роках ХХІ ст. – геоукраїністика, теорія, методологія, і методика дослідження, країно- і краєзнавство, соціальна географія, географія релігії і культури, геотуризм, політична географія і геополітика.

У V розділі «Істинність методів і методик» представлена розроблена автором оригінальна класифікація і систематизація методів СГ. Виділено три групи методів: філософські, загальнонаукові і конкретнонаукові. Вперше розроблено тему семіотичних основ пізнання серед філософських методів, а також логіко-математичного моделювання, понять, використання теорії предикатів і кванторів у логічних побудовах. Звернена увага на застосування теоретико-графових методів, моделей і показників при дослідженні просторової організації територіальних систем. Вперше в Україні впроваджено у наукові дослідження статистичні методики багатовимірної аналізу. Названо і розкрито декілька новітніх загальнонаукових методів : SWOT – аналізу, штучних нейронних мереж, контент-аналізу, ментальних карт і цільових програм.

VI розділ «Публікації різних літ» представляє основоположників і лідерів новітньої української географії і геоелементів. Висвітлені думки генія української літератури і науки – письменника Івана Франка у сфері розвитку краєзнавства як комплексного міждисциплінарного напрямку і туризмології. Охарактеризована роль Григорія Величка, що стояв при зародженні новітньої національної географії і картографії, географічні парадигми акад. Павла Тутковського. Відзначено місце економіко-географів: проф. Опанаса Ващенка, Ольги Заставецької в українській суспільній географії на етапі її розвинутого функціонування – кінець ХХ ст. – початок ХХІ ст. Дана характеристика наукової діяльності вчених географії, ґрунтознавства, геопросвіти (Степан Позняк, Маркіян Шашкевич), антропогеографії (Степан Рудницький, Володимир Гериневич, Олена Степанів, Володимир Огоновський, Володимир Кубійович). Розкритий науковий доробок геоелементів та економіко-географів (Валентин Садовський, Опанас Ващенко), історико-географів (Мирон Кордуба, Антін Синявський), фізико-географів (Юрій Полянський, Мирон Дольницький, Іван Тесля, Каленик Геренчук, Петро Цись).

У VII розділі «Рецензія, інтерв'ю, виступи» наведені рецензії на III том «Енциклопедії», докторські і кандидатські дисертації, рукопис монографії «Соціально-економічна захищеність мігрантів: глобальні та регіональні аспекти». Він містить програми, звіти про розвиток кафедри у 2004 – 2019 роках, матеріали ювілеїв академіка Степана Рудницького, Опанаса Ващенка, наукових конференцій. Наведені інтерв'ю Олега Івановича з Богданом Залізняка, Богданом Копанським, Андрієм Болкуном, Ігорем Мельником.

Висвітлені виступи на ряді конференцій, звернення до Міністра освіти і науки Сергія Квіта, ухвали наукових семінарів.

Вважаю, що книга Олега Шаблія «Суспільна географія: книга четверта. У пошуках істини [Вибрані праці]» містить аргументоване обґрунтування стратегії перспективного розвитку суспільної географії. Вона має велике теоретичне значення та практичну цінність і може бути рекомендованою як науковцям, здобувачам вищої освіти, так і керівникам міністерств і відомств, фахівцям з географії.

Рецензент

Академік НАПН України,
д.е.н., проф., декан
географічного факультету
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Я.Б. Олійник

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

1. *Безпала Ольга Василівна* – кандидат географічних наук, старший викладач, Ніжинський агротехнічний інститут НУБіП, м. Ніжин, Україна, e-mail: Olgabezpala82@gmail.com.
2. *Белюсова Наталія Володимирівна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри землеустрою та кадастру, Національний авіаційний університет, Київ, Україна, e-mail: belousova-69@ukr.net.
3. *Біловоленко Володимир Анатолійович* – викладач кафедри комплексів і приладів артилерійської розвідки, Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного, м. Львів, Україна.
4. *Безуглий Віталій Вікторович* – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри географії, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна, e-mail: vetalbezugly@ukr.net.
5. *Бойко Зоя Володимирівна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму, Університет митної справи і фінансів, м. Дніпро, Україна, e-mail: zdor_zv@ukr.net.
6. *Ващенко Олександра Володимирівна* – здобувач, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
7. *Гілецький Йосип Романович* – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри географії та природознавства, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна, e-mail: hileckij@ukr.net.
8. *Гамзаєв Шакір* – докторант, Інститут Географії НАН, Азербайджан, e-mail: rus_rahimli@yahoo.com.
9. *Кафарзаде Ясем Ільхам кізі* – магістр, факультет туризму та гостинності, Азербайджанський університет туризму та управління, м. Баку, Азербайджан, e-mail: e-mail: rus_rahimli@yahoo.com.
10. *Кравець Тарас Мирославович* – кандидат географічних наук, викладач кафедри комплексів і приладів артилерійської розвідки, Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного, м. Львів, Україна, e-mail: taras-kravets@ukr.net.
11. *Корнус Анатолій Олександрович* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри загальної та регіональної географії, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, м. Суми, Україна, e-mail: a_kornus@ukr.net.
12. *Ковальська Леся Володимирівна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри екології і рекреації, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна, e-mail: gnatuk_L@ukr.net.
13. *Корнус Олеся Григорівна* – кандидат географічних наук, доцент, завідувач кафедри загальної та регіональної географії, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, м. Суми, Україна, e-mail: olesyakornus@gmail.com.
14. *Кушнір Леся Павлівна* – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри історії України, економічної теорії та туризму, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Львів, Україна.
15. *Мозговий Артем Анатолійович* – доктор географічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник, Інститут географії НАН України, м. Київ, Україна, e-mail: utor@ukr.net.
16. *Олішевська Юлія Анатоліївна* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії України, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна, e-mail: jlia_29@ukr.net.
17. *Періг Тетяна Василівна* – асистент кафедри історії України, економічної теорії та туризму, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна.
18. *Прокопенко Тетяна Петрівна* – директор ТОВ «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», Київ, Україна, e-mail: irina_pravo@ukr.net.
19. *Себта Анастасія Анатоліївна* – студентка, Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, м. Київ, Україна.
20. *Скоростецька Ольга Олександрівна* – асистент кафедри землеустрою та кадастру, Національний авіаційний університет, Київ, Україна, e-mail: lilamirinda@icloud.com.
21. *Сологуб Юрій Іванович* – кандидат географічних наук, доцент, Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна, e-mail: sologub.yi@gmail.com.
22. *Сюткін Сергій Іванович* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри загальної та регіональної географії, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, м. Суми, Україна, e-mail: siutkin-sergiy@ukr.net.
23. *Терлецька Оксана Василівна* – кандидат географічних наук, асистент кафедри історії України, економічної теорії та туризму, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна, e-mail: Oksanater1989@gmail.com.
24. *Тимофійчук Надія Миколаївна* – асистент кафедри географії та природознавства, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна, e-mail: tymofijchuk@ukr.net.
25. *Уліганець Сергій Іванович* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри географії України, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна, e-mail: uliganez@ukr.net.
26. *Чорна Любов Василівна* – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туризмознавства і туристичних спеціалізацій, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна, e-mail: chornalyubov60@ukr.net.
27. *Щерба Андрій Анатолійович* – кандидат технічних наук, викладач кафедри комплексів і приладів артилерійської розвідки, Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного, м. Львів, Україна, e-mail: taras-kravets@ukr.net.
28. *Щука Галина Петрівна* – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туризму, готельної і ресторанної справи, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, м. Берегово, Україна, e-mail: galina_shchuka@ukr.net.
29. *Яроцька Аліна Аноріївна* – магістр з туризму, керівник відділу TOURBO event tour club, м. Дніпро, Україна.

ІНФОРМАЦІЯ ОБ АВТОРАХ

1. *Беспалая Ольга Васильевна* – кандидат географических наук, старший преподаватель, Нежинский агротехнический институт НУБіП., г. Нежин, Украина, e-mail: Olgabezpala82@gmail.com.
2. *Белюсова Наталья Владимировна* – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры землеустройства и кадастра, Национальный авиационный университет, Киев, Украина, e-mail: belousova-69@ukr.net.
3. *Беловолентко Владимир Анатольевич* – преподаватель кафедры комплексов и приборов артиллерийской разведки, Национальная академия сухопутных войск имени гетмана Петра Сагайдачного, г. Львов, Украина.
4. *Безуглый Виталий Викторович* – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры географии, Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, г. Днепр, Украина, e-mail: vetalbezugly@ukr.net.
5. *Бойко Зоя Владимировна* – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений, региональных студий и туризма, Университет таможенного дела и финансов, г. Днепр, Украина, e-mail: zdor_zv@ukr.net.
6. *Ващенко Александра Владимировна* – соискатель, географический факультет, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина.
7. *Гамзаев Шакир* – докторант, Институт Географии НАН, Азербайджан, e-mail: rus_rahimli@yahoo.com.
8. *Гилецкий Иосиф Романович* – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры географии и естествознания, Прикарпатский национальный университет им. Василия Стефаника, г. Ивано-Франковск, Украина, e-mail: hileckij@ukr.net.
9. *Кафарзаде Ясемен Ильхам кизи* – магистр, факультет туризма и гостеприимства, Азербайджанский университет туризма и управления, г. Баку, Азербайджан, e-mail: rus_rahimli@yahoo.com.
10. *Кравец Тарас Мирославович* – кандидат географических наук, преподаватель кафедры комплексов и приборов артиллерийской разведки, Национальная академия сухопутных войск имени гетмана Петра Сагайдачного, г. Львов, Украина, e-mail: taras-kravets@ukr.net.
11. *Ковальская Леся Владимировна* – кандидат географических наук, доцент, кандидат географических наук, доцент кафедры экологии и рекреации, Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника, г. Ивано-Франковск, Украина, e-mail: gnatuk_L@ukr.net.
12. *Корнус Анатолий Александрович* – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры общей и региональной географии, Сумский государственный педагогический университет имени А.С. Макаренка, г. Сумы, Украина, e-mail: a_kornus@ukr.net.
13. *Корнус Олеся Григорьевна* – кандидат географических наук, доцент, заведующая кафедрой общей и региональной географии, Сумский государственный педагогический университет имени А.С. Макаренка, г. Сумы, Украина, e-mail: olesyakornus@gmail.com.
14. *Кушнир Леся Павловна* – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой истории Украины, экономической теории и туризма, Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого, г. Львов, Украина.
15. *Мозговой Артём Анатольевич* – доктор географических наук, старший научный сотрудник, старший научный сотрудник, Институт географии НАН Украины, г. Киев, Украина, e-mail: utor@ukr.net.
16. *Олишевская Юлия Анатольевна* – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры географии Украины, географический факультет, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина, e-mail: jlia_29@ukr.net.
17. *Периг Татьяна Васильевна* – ассистент кафедры истории Украины, экономической теории и туризма, Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого, г. Львов, Украина.
18. *Прокопенко Татьяна Петровна* – директор ООО «КОРАЛ ТРЕВЕЛ», Киев, Украина, e-mail: irina_pravo@ukr.net.
19. *Себта Анастасия Анатольевна* – студентка, Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова, г. Киев, Украина.
20. *Скоростецкая Ольга Александровна* – ассистент кафедры землеустройства и кадастра, Национальный авиационный университет, Киев, Украина, e-mail: lilamirinda@icloud.com.
21. *Сологуб Юрий Иванович* – кандидат географических наук, доцент, Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, Украина, e-mail: sologub.yi@gmail.com.
22. *Сюткин Сергей Иванович* – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры общей и региональной географии, Сумский государственный педагогический университет имени А.С. Макаренка.
23. *Терлецкая Оксана Васильевна* – кандидат географических наук, ассистент кафедры истории Украины, экономической теории и туризма, Львовский национальный университет ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого, Львов, Украина, e-mail: Oksanater1989@gmail.com.
24. *Тимофийчук Надежда Николаевна* – ассистент кафедры географии и естествознания, Прикарпатский национальный университет им. Василия Стефаника, г. Ивано-Франковск, Украина, e-mail: tymofijchuk@ukr.net.
25. *Улиганец Сергей Иванович* – кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры географии Украины, географический факультет, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина, e-mail: uliganetz@ukr.net.
26. *Чорная Любовь Васильевна* – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры туризмостроения и туристических специализаций, Прикарпатский национальный университет имени Василия Стефаника, г. Ивано-Франковск, Украина, e-mail: chornalyubov60@ukr.net.
27. *Щерба Андрей Анатольевич* – кандидат технических наук, преподаватель кафедры комплексов и приборов артиллерийской разведки, Национальная академия сухопутных войск имени гетмана Петра Сагайдачного, г. Львов, Украина, e-mail: taras-kravets@ukr.net.
28. *Щука Галина Петровна* – доктор педагогических наук, профессор, профессор, кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела, Закарпатский венгерский институт имени Ференца Ракоци II, г. Берегово, II, Украина, e-mail: galina_shchuka@ukr.net.
29. *Яроцкая Алина Андреевна* – магистр туризма, руководитель отдела TOURBO event tour club, г. Днепр, Украина.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

1. *Bezpała Olha Vasylyvna* – Candidate of Geographic Sciences, Senior Lecturer, Nizhyn Agrotechnical Institute, Nizhyn, Ukraine, e-mail: Olgabezpała82@gmail.com.
2. *Bielousova Natalya Vladimirovna* – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Land Management and Cadastre Department, National Aviation University of Kyiv, Ukraine, e-mail: belousova-69@ukr.net.
3. *Bilovenko Volodymyr Anatolijovych* – Lecturer of Systems and Appliances Artillery Reconnaissance Department, National Academy of the Army named after Hetman Sahaidachny, Lviv, Ukraine.
4. *Bezugly Vitaly Viktorovych* – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Geography Department, Dnieper National University named after Oles Honchar, Dnipro, Ukraine, e-mail: vetalbezugly@ukr.net.
5. *Boyko Zoya Volodymyrivna* – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Assistant of International Economic Relations, Regional Studies and Tourism Department, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine, e-mail: zdor_zv@ukr.net.
6. *Vashchenko Oleksandra Volodymyrivna* – an Applicant for a Scientific Degree, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
7. *Hamzayev Shakir* – Ph.D. Student, Institute of Geography of NAN, Azerbaijan, e-mail: rus_rahimli@yahoo.com.
8. *Hiletskyi Joseph Romanovich* – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Geography and Natural Sciences of Department, Precarpathian National University named after Vasyl Stefanyk, Ivano-Frankivsk, Ukraine, e-mail: hileckij@ukr.net.
9. *Qafarzadeh Yasemine Ilham kizi* – Student, Faculty of Tourism and Hospitality Azerbaijan Tourism and Management University, Baku, Azerbaijan, e-mail: rus_rahimli@yahoo.com.
10. *Kravets Taras Myroslavovych* – Candidate of Geographical Sciences, Lecturer of Systems and Appliances Artillery Reconnaissance Department, National Academy of the Army named after Hetman Sahaidachny, Lviv, Ukraine, e-mail: taras-kravets@ukr.net.
11. *Kornus Anatolii Oleksandrovych* – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of General and Regional Geography Department, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko, Sumy, Ukraine, e-mail: a_kornus@ukr.net.
12. *Kovalska Lesia Vladimirovna* – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Ecology and Recreation Department, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine, e-mail: gnatuk_L@ukr.net.
13. *Kornus Olesia Hryhorivna* – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Head of the of General and Regional Geography Department, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko, Sumy, Ukraine, e-mail: olesyakornus@gmail.com.
14. *Kushnir Lesya Pavlovna* – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of History of Ukraine, Economic Theory and Tourism Department, Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S.Z. Gzhytsky, Lviv, Ukraine.
15. *Mozghovyi Artem Anatolijovych* – Doctor of Geographical Sciences, Senior Research Fellow, Institute of Geography of the National, Academy of Sciences of Ukraine, Senior Research Fellow Kyiv, Ukraine, e-mail: utor@ukr.net.
16. *Olishevskaya Yuliya Anatoliyivna* – Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Geography of Ukraine Department, Faculty of Geography, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: jlia_29@ukr.net.
17. *Perig Tatiana Vasylyvna* – Assistant of History of Ukraine Department, Economic Theory and Tourism, Lviv National University of Veterinary Medicine and S.Z.Gzhytskyi Biotechnology.
18. *Sebta Anastasiia Anatoliyivna* – Student, National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, Ukraine.
19. *Prokopenko Tetiana Petrivna* – Director of the CORAL TRAVEL LLC, Kyiv, Ukraine, e-mail: irina_pravo@ukr.net.
20. *Skorostetska Olha Alexandrovna* – Assistant of the Department of Land Management and Cadastre National aviation University of Kyiv, Ukraine, e-mail: lilamirinda@icloud.com.
21. *Solohub Yurii Ivanovych* – Candidate of Geographic Sciences, associate professor, National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine, e-mail: sologub.yi@gmail.com.
22. *Siutkin Serhii Ivanovych* – Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of General and Regional Geography Department, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko, Sumy, Ukraine, e-mail: siutkin-sergiy@ukr.net.
23. *Terletska Oksana Vasylyvna* – Candidate of Geographical Sciences, Assistant Professor of History of Ukraine, Economic Theory and Tourism Department, Lviv National University of Veterinary Medicine and biotechnology named after S. Z. Gzhytsky, Lviv, Ukraine, e-mail: Oksanater1989@gmail.com.
24. *Timofijchuk Nadiya Mykolayivna* – Assistant of Geography and Natural Sciences Department, Precarpathian National University named after Vasyl Stefanyk, Ivano-Frankivsk, Ukraine, e-mail: tymofijchuk@ukr.net.
25. *Uliganets Sergey Ivanovich* – Candidate of Geographic Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Geography of Ukraine Department, Faculty of Geography, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: uliganez@ukr.net.
26. *Chorna Lyubov Vasylyvna* – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Tourismology and Tourism Specializations Department, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine, e-mail: chornalyubov60@ukr.net.
27. *Shcherba Andrii Anatolijovych* – Candidate of Geographical Sciences, Lecturer of Systems and Appliances Artillery Reconnaissance Department, National Academy of the Army named after Hetman Sahaidachny, Lviv, Ukraine, e-mail: taras-kravets@ukr.net.
28. *Shchuka Galina Petrivna* – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Professor of Geography and Tourism Department, Transcarpathian Hungarian Ferenc Rakoczi II Institute, Beregovo, e-mail: galina_shchuka@ukr.net.
29. *Yarotskaya Alina Andriyivna* – Master in Tourism, head of department TOURBO event tour club, Dnipro, Ukraine.

І. ГЕОГРАФІЯ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПИТАННЯ

Мозговий А.А., Себта А.А. ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА «СМАРТ-ДЕСТИНАЦІЯ» ЯК ЗАСІБ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МІСТАХ	3
Корнус А.О., Сюткін С.І., Корнус О.Г. КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД У СИСТЕМІ ВИРОБНИЧОГО ТУРИЗМУ	9
Прокопенко Т.П. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ	16
Олішевська Ю.А. ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ	27
Белоусова Н.В., Скоростецька О.О. ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ – ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ МАЙДАНЧИК ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО РЕАБІЛІТАЦІЙНО-СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	35
Ковальська Л.В., Чорна Л.В. ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬК	45
Терлецька О.В., Кушнір Л.П., Періг Т.В. ЕКОЛОГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ В МЕЖАХ ДРОГОБИЦЬКОЇ УРБОСИСТЕМИ	54
Безуглий В.В., Бойко З.В., Яроцька А.А. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В ІНДІЇ	61
Кафарзаде Ясем Ільхам кізі ДОХА ЯК ГОЛОВНИЙ КУРОРТНИЙ ЦЕНТР КАТАРУ – ПРИКЛАД ДЛЯ АЗЕРБАЙДЖАНУ	69

ІІ. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬНОЇ ГЕОГРАФІЇ ТА КРАЇНОЗНАВСТВА

Кравець Т.М., Щерба А.А., Біловоленко В.А. ТЕРИТОРІАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МОБІЛІЗАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОК «ЗАХІД» ТА ОК «ПІВНІЧ»	77
Сологуб Ю.І., Уліганець С.І., Безпала О.В. РОЗВИТОК СИСТЕМИ РОЗСЕЛЕННЯ СТОЛИЧНОГО СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОГО РАЙОНУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ РЕГІОНУ	84
Ващенко О.В. СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНА ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	92

ІІІ. ПРИРОДНИЧА ГЕОГРАФІЯ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Hamzaev Shakir GOBUSTAN ROCK ART, CARPET FIGURES, TOPONYMS AND ANCIENTNESS	98
Гілецький Й.Р., Тимофійчук Н.М. ФІЗИКО-ГЕОГРАФІЧНЕ РАЙОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	103

РЕЦЕНЗІЇ

РЕЦЕНЗІЯ НА КНИГУ ОЛЕГА ШАБЛЯ «СУСПІЛЬНА ГЕОГРАФІЯ: КНИГА ЧЕТВЕРТА. У ПОШУКАХ ІСТИНИ [ВИБРАНІ ПРАЦІ]	110
--	-----

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

СОДЕРЖАНИЕ

І. ГЕОГРАФИЯ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Мозговой А.А., Себта А.А. ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА «СМАРТ-ДЕСТИНАЦИЯ» КАК СРЕДСТВО УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРОДАХ	3
Корнус А.А., Сюткин С.И., Корнус О.Г. КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТУРИЗМА	9
Прокопенко Т.П. РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В УКРАИНЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	16
Олишевская Ю.А. ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА УКРАИНЫ	27
Белоусова Н.В. Скоростецкая О.А. ЧЕРКАССКАЯ ОБЛАСТЬ – ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ВНЕДРЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО РЕАБИЛИТАЦИЙНО-СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ	35
Ковальская Л. В., Чорная Л.В. ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОРОДА ИВАНО-ФРАНКОВСК	45
Терлецкая О.В., Кушнир Л.П., Периг Т.В. ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РАМКАХ ДРОГОБЫЧСКОЙ УРБОСИСТЕМЫ	54

Безуглий В.В., Бойко З.В., Яроцкая А.А. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ИНДИИ	61
Кафарзаде Ясемен Ильхам кизи ДОХА КАК ГЛАВНЫЙ КУРОРТНЫЙ ЦЕНТР КАТАРА – ПРИМЕР ДЛЯ АЗЕРБАЙДЖАНА	69

II. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ГЕОГРАФИИ И СТРАНОВЕДЕНИЯ

Кравец Т.М., Щерба А.А., Беловоленко В.А. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МОБИЛИЗАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОК «ЗАПАД» И ОК «СЕВЕР»	77
Сологуб Ю.И., Улиганец С.И., Беспалая О.В. РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ РАССЕЛЕНИЯ СТОЛИЧНОГО ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО РАЙОНА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕГИОНА	84
Ващенко А.В. ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ФОРМИРОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КИЕВСКОЙ ОБЛАСТИ	92

III. ЕСТЕСТВЕННАЯ ГЕОГРАФИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Hamzayev Shakir GOBUSTAN ROCK ART, CARPET FIGURES, TOPONYMS AND ANCIENTNESS	98
Гилецкий И.Р., Тимофийчук Н.Н. ФИЗИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ УКРАИНСКИХ КАРПАТ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА	103

РЕЦЕНЗИИ

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ ОЛЕГА ШАБЛИЯ «ОБЩЕСТВЕННАЯ ГЕОГРАФИЯ: КНИГА ЧЕТВЕРТАЯ. В ПОИСКАХ ИСТИНЫ [ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ]	110
---	-----

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ	113
-----------------------	-----

LIST OF CONTENTS

I. GEOGRAPHY OF RECREATION AND TOURISM: THEORETICAL AND APPLIED ISSUES

Mozghovyi A.A., Sebta A.A. THE ROLE OF SMART TOURISM DESTINATION AS A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF URBAN TOURISM	3
Kornus A.O., Siutkin S.I., Kornus O.H. CLUSTER APPROACH IN THE SYSTEM OF INDUSTRIAL TOURISM	9
Prokopenko T.P. DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE: THEORETICAL AND ECONOMIC ASPECTS	16
Olishevskaya Y.A. SPECIFICS OF GASTRONOMIC BRANDING OF UKRAINE	27
Bielousova N.V., Skorostetska O.A. CHERKASY REGION – THE EXPERIMENTAL FIELD FOR THE OF IMPLEMENTATION OF INCLUSIVE REHABILITATION – SOCIAL TOURISM IN UKRAINE	35
Kovalska L.V., Chorna L.V. TOURISM IMPACT ON SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF IVANO-FRANKIVSK CITY	45
Terletska O.V., Kushnir L.P., Perig T.V. ECOLOGICAL PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT WITHIN DROHOBYCH URBOSYSTEM	54
Bezugly V.V., Boyko Z.V., Yarotskaya A.A. CURRENT STATE OF TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN INDIA	61
Qafarzadeh Yasemine Ilham kizi DOHA AS THE MAIN RESORT CENTER OF QATAR AND ITS IMPLEMENTATION OPPORTUNITIES IN AZERBAIJAN	69

II. CURRENT PROBLEMS OF SOCIAL GEOGRAPHY AND COUNTRY STUDIES

Kravets T.M., Shcherba A.A., Bilovolenko V.A. TERRITORIAL PECULIARITIES OF MOBILIZATION POTENTIAL OF OK "WEST" AND OK "NORTH"	77
Solohub Y.I., Uliganets S.I., Bezpala O.V. DEVELOPMENT OF THE CAPITAL SOCIO-GEOGRAPHICAL REGION SETTLEMENT SYSTEM AS A FACTOR FOR THE FORMATION OF THE REGION TOURIST MARKET	84
Vashchenko O.V. HUMAN GEOGRAPHICAL EVALUATION OF FORMATION OF LABOR POTENTIAL OF KIEV REGION	92

III. NATURAL GEOGRAPHY: THEORY AND PRACTICE

<i>Hamzayev S.</i> GOBUSTAN ROCK ART, CARPET FIGURES, TOPONYMS AND ANCIENTNESS	98
<i>Hiletsky J.R., Timofijchuk N.M.</i> PHYSICAL AND GEOGRAPHICAL ZONING OF THE UKRAINIAN CARPATHIANS FOR AIMS OF COGNITIVE TOURISM	103
<i>REVIEWS</i>	
REVIEW OF THE BOOK «SOCIAL GEOGRAPHY: BOOK FOUR. IN SEARCH OF TRUTH [SELECTED WORKS]» BY OLEG CHABLIY	110
<i>INFORMATION ABOUT AUTHORS</i>	113